

"十二五"普通高等教育本科国家级规划教材

医药消费者行为学

（第2版）

陈　晶●主编



清华大学出版社

“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材

医药消费者行为学

（第2版）

陈　晶　主编

清华大学出版社
北　京

内 容 简 介

本书在吸收国内外最新研究成果的基础上，对消费者行为学的基础理论进行了全面介绍，对影响消费者行为的个体和心理因素、群体因素、营销因素和社会因素等四大领域进行了深入的分析。

全书共 5 篇、13 章，内容丰富、实用，案例启发性强，融知识性与实用性于一体，方便课堂互动教学，有利于加强读者的学习和理解，是一本专门针对医药行业消费者行为学研究的应用型规划教材。本书适合作为高等院校市场营销、医药管理和医药经济贸易等相关专业的教材，也可供从事市场营销和医药营销相关工作的业内人士参考阅读。

图书在版编目（CIP）数据

医药消费者行为学/陈晶主编. —2 版. — 北京：清华大学出版社，2018
ISBN 978-7-302-50368-2

I. ①医… II. ①陈… III. ①药品-消费者行为论-研究 IV. ①F763

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 118077 号

责任编辑： 邓　婷
封面设计： 刘　超
版式设计： 楠竹文化
责任校对： 马军令
责任印制： 杨　艳

出版发行： 清华大学出版社
网　　址： http://www.tup.com.cn，http://www.wqbook.com
地　　址： 北京清华大学学研大厦 A 座　　**邮　　编：** 100084
社 总 机： 010-62770175　　**邮　　购：** 010-62786544
投稿与读者服务： 010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈： 010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者： 大厂回族自治县正兴印务有限公司
经　　销： 全国新华书店
开　　本： 185mm×260mm　　**印　　张：** 21.75　　**字　　数：** 525 千字
版　　次： 2010 年 2 月第 1 版　2018 年 8 月第 2 版　　**印　　次：** 2018 年 8 月第 1 次印刷
印　　数： 1～3500
定　　价： 49.80 元

产品编号：067757-01

前　言 | Foreword

随着社会的发展，新的医药消费情况层出不穷，医药消费的地点、方式和内容等发生了巨大变化，如消费者从过去只能在医院消费，到今天可以在医院、药店、商场、超市和网上等地方消费，消费观念也从治疗疾病提升到兼顾保健、预防，甚至以预防为主。随着中国人口老龄化的加剧，人们健康意识的增强，以及国家新医疗卫生体制改革政策的出台等，医药企业、医院、零售药店的管理和营销人员也不得不对消费者另眼相看，怎样才能把握消费者行为的规律，满足消费者所需，在激烈的市场竞争中脱颖而出是他们十分关注的问题，也正是本书想要回答的问题。

"消费者行为学"是市场营销专业学生的必修课程。关于消费者行为的书籍，市场上已有近百个版本，但针对医药消费者行为的研究还十分缺乏。基于此，2009年，我们编写了第一版《医药消费者行为学》，经八年多的使用，深受全国高等院校师生及医药领域营销人员的欢迎，并被评为"十二五"普通高等教育本科国家级规划教材。本次编写，在第一版基础上，增添了国内外最新研究成果，对相关理论进行了全面介绍，进一步突出了医药消费的特色，注重理论与实践的结合。本书每章以若干个导入案例开头，设有学习目标、知识拓展、课堂随想、本章小结、知识与技能训练等栏目，并对课堂随想与技能训练部分给出了相应的参考答案（参考答案可通过扫描每章后的二维码获取）。全书融知识性与实用性于一体，便于课堂互动教学和读者学习、理解。

本书由沈阳药科大学工商管理学院陈晶教授任主编。各章的编写分工如下（以章节先后为序）：沈阳药科大学陈晶编写第1章，浙江中医药大学荆春燕编写第2章，湖南中医药大学吴春英编写第3章，天津中医药大学马蔚姝编写第4章，北京联合大学邱红编写第5章，河南中医药大学杨敖编写第6章，南京中医药大学曾智编写第7章，浙江医药高等专科学校赵静编写第8章，沈阳药科大学陈晶编写第9章，中国药科大学路云编写第10章，江西中医药大学刘永忠编写第11章，湖北中医药大学燕妮编写第12章，辽宁中医药大学张雪编写第13章。

本书的完成，除了归功于各位参编者的努力之外，还要感谢清华大学出版社给予的热情帮助和精心指导。

在本书的编写过程中，我们参考和引用了国内外众多消费者行为学著作及其他相关学者的学术成果，限于篇幅，此处不能一一列举，在此谨对所涉及的各位专家、学者表示诚挚的感谢！

由于编者水平所限，书中难免出现不妥和疏漏之处，敬请广大读者批评指正。

陈　晶

2018年1月于沈阳药科大学

目　录 | Contents

第1篇　导　论

第 2 篇　影响消费者行为的个体和心理因素

第 3 篇 影响消费者行为的群体因素

第 4 篇　影响消费者行为的营销因素

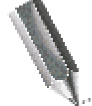
第5篇 影响消费者行为的社会因素





导　论

第 1 章　医药消费者行为学概述



学习目标

掌握：医药消费者行为学基本概念。

熟悉：医药消费者行为学的研究内容、对象与方法。

了解：医药消费者行为学的历史沿革与特点。

导入案例 1-1　白加黑的成功营销

白加黑推出时已值 1994 年年末，它比康泰克（1989 年）和泰诺（1993 年）进入中国都晚。就这两个品牌而言，康泰克凭借独有的缓释胶囊技术，建立了第一个全国性强势品牌，其广告是“早一粒晚一粒，远离感冒困扰”，在当时普遍 6 小时吃一次的感冒药中确立了“长效”定位；泰诺则以“30 分钟缓解感冒症状”为宣传点，定位于“快效”，与康泰克针锋相对。

面对强大而又广泛被消费者认同的竞争对手，白加黑没有紧跟康泰克或泰诺，而是在长效、快效之外，提出“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香”，将两位领先者重新定义为黑白不分的感冒药，自己是“日夜分服”。

白加黑确定了干脆简练的广告口号——“治疗感冒，黑白分明”，它所有的广告传播的核心信息是“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香”。产品名称和广告信息都在清晰地传达产品概念。

白加黑上市仅 180 天销售额就突破 1.6 亿元，在拥挤的感冒药市场上分割了 15%的份额，登上了行业第二品牌的地位，在中国内地营销传播史上，堪称奇迹，这一现象被称为“白加黑”震撼，白加黑凭此进入了三强品牌之列。

最好的营销就是创造好的产品（概念），满足了消费者的个性化需求就是占领了市场。白加黑创造了一个好产品，是个了不起的创意。它看似简单，只是把感冒药分成白片和黑片，并把感冒药中的镇静剂扑尔敏放在黑片中，其他什么也没做；实则不简单，它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别，更重要的是它与消费者的生活形态相符合，达到了引发联想的强烈传播效果。

白加黑在研制产品之初就开始了营销策划，分析消费者、分析市场和分析竞品，最终推出填补消费者心理空白，自然也是市场空白的出色产品，名称、特点和功效浑然一体，为竞品设置了天然的竞争障碍。这是其成功的必然，值得所有的生产企业，尤其是那些习惯于在产品生产出来后才开始从中途营销策划的企业学习。

启示：随着经济发展和市场竞争的加剧，消费者的地位和作用被逐级放大。对消费者心理与行为的研究不仅可以使企业在表面已经饱和的市场中发现巨大商机，而且可以找到能够更好地满足消费者需求的策略和手段。因此，加强医药消费者心理与行为的研究，对企业开展市场营销活动具有极为重要的理论和现实意义。

资料来源：http://www.doc88.com/p-273181201240.html 有改动。

导入案例 1-2　“脑白金”创造销售奇迹中的医药消费者行为学

在国内，提起“脑白金”几乎无人不知，无人不晓。其广告词“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”让人耳熟能详；电视屏幕上两个卡通老人的活泼形象及以海洋深蓝色为主色调的礼品包装让人印象深刻。其实脑白金的主要成分是“褪黑素”，市场上很多药品及保健品都与它相似，生产成本与技术含量并不高。然而，自 1998 年以来，脑白金在极短的时间内迅速启动了市场，在两三年内创造了十几亿元的销售奇迹。虽然脑白金从产品到广告再到营销策划都遭到了广泛的争议，但这些都不能掩盖脑白金的成功。为什么呢？原因之一就是它懂得如何将医药消费者行为学的基本原理运用到营销实践中。具体分析如下。

1. 精心取名

取名“脑白金”表达了两种信息：一是该产品是作用于脑部的；二是该产品非常珍贵，从而在消费者心目中形成了高贵的产品形象，这个名字易读、易记，寓意好。

2. 广告特色

开始进行市场开发时，厂家大量利用软文和新闻稿向消费者灌输“脑白金”的功能，如《人类可以长生不老》、《两颗生物原子弹》、《98 全球最关注的人》、《一天不大便等于抽三包烟》、《人体内有只“钟”》、《孙女与奶奶的互换》与《生命科学的两大盛会》等，这些软文和新闻稿对消费者进行了“洗脑”。厂家后来选择电视广告，并且选择每逢节前集中播放，迎合了人们节日送礼之需，烘托出一种消费的时尚与流行。

3. 品牌定位

广告词“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”，以不容置疑的口气，把脑白金的礼品定位表达出来，给了消费者强力的“脑白金=健康礼品”的联想。

4. 记忆联想

高密度的广告使消费者的耳目无处躲避，有利于消费者的知觉记忆；富有生机的老人形象，使人产生美好联想，给人带来快乐心情。

5. 包装特色

在包装上以海洋深蓝色为主色调，淳朴大方，既衬托产品的科技色彩，又迎合了人类追求永恒、回归自然的心态，同时也符合了中老年消费群体的审美观念。另外，包装的大小符合中国人的送礼习惯。

6. 文化底蕴

可以说是中国人的送礼文化成就了“脑白金”，它满足了中国人的礼品消费，包括晚辈孝敬父母的象征消费，领导、同事、客户的关系消费，送出去好看、流行的面子消费等。

7. 价格定位

“脑白金”定价 120～135 元，落在 100～200 元，符合当时中国人送礼的心理价位。其实据说脑白金的成本价格只有几元。

8. 健康需求

随着生活水平的提高，人们对健康问题空前重视，脑白金正迎合了人们的健康消费需求。“送礼不如送健康”掀起了新的时代潮流。

9. 消费群体

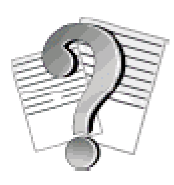
中老年人更重视健康保健，所以产品定位于中老年人群，可谓“一拍即合”。

10. 消费动机

抓住了中国消费者追求新奇、名望的购买动机，运用新产品扩散理论，结合中国消费者从众心理较强，又看重时尚的行为特点，最后由少数消费者带动众多消费者，一举成名。

启示：营销人对消费者消费产品的感受和反应的整体把握，是决定营销策略成败的重要因素之一。要了解消费者的需要、动机和记忆等心理活动规律及其影响因素，然后根据自己的能力来锁定目标，并提供差异化、个性化的“利益”，才能获得消费者的青睐。医药消费者行为学的研究，正是帮助你认识消费者行为的理性与非理性规律，破解最让营销人着迷而又感到困惑的问题——消费者不可捉摸的心思。

资料来源：http://news.sohu.com/20060726/n244457860.shtml 有改动。



核心思考题

1. 医药消费者行为学研究的主要内容有哪些？
2. 谁控制了医药市场——政府、企业还是消费者？
3. 营销者创造了消费需要吗？

1.1　医药消费者行为学基本概念

1.1.1　消费与消费者

1. 消费

消费是指人们为满足需要而消耗各种物质产品及非物质产品的行为和过程。人类的消费活动与人类的产生相伴而来，是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为。是社会进步与发展的基本前提。消费的概念有广义与狭义之分，如图 1-1 所示，广义的消费包括生产消费和生活消费。在社会再生产过程中，生产消费与生活消费处于完全不同的地位。如果将生产消费作为这一过程的起点，生活消费则构成这一过程的终点。生产决定消费，反过来，消费影响生产。因为只有在消费中产品才能成为现实的产品，并创造出新的生产需要。狭义的消费是人们通常所说的消费，也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。本书研究的是狭义的消费，即人们为了满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的使用与消耗。

消费
- 广义消费：人们为了满足生产和生活需要而对物质资料和非物质资料的使用和消耗
  - 生产消费：指生产过程中工具、原材料、燃料、人力等生产资料和活劳动的使用与消耗。它包含于再生产之中，是维持生产过程连续进行的基本条件，也称产业消费
  - 生活消费=个人消费=最终消费=狭义消费
- 狭义消费：人们为了满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的使用与消耗

图 1-1 消费的概念及分类

从不同视角，可将消费进行多种分类。① 根据是否通过市场交换，消费可分为商品消费和非商品消费。本书指商品消费。② 根据是否基于生理需要，消费可分为本能性消费和社会性消费。

2. 消费者

消费者是进行消费活动的人。也有人将其定义为：消费者是指商品或劳务的需求者、购买者和使用者，泛指现实生活中的所有人。消费活动是一个动态的、复杂的过程，是需求、购买和使用消费品或服务的统一过程，凡是参与这一过程的全部或部分活动的人，都可称为消费者。消费者的概念也有广义和狭义之分，广义的消费者是指进行消费活动的个人、住户和组织。狭义的消费者是指进行消费活动的个人和住户。本书指狭义的消费者。

根据消费者心理行为发生的规律，可以将消费者的角色分为发起者、影响者、决策者、购买者和使用者。五种角色在现实生活中可能是同一个人，也可能是不同的人。例如，住院患者的用药，多数是医生开处方，家属交费取药，患者使用，发起者（决策者）、购买者与使用者分离。儿童常见病用药，常由家长主导，有的家长会自主选择用药，亲自购买；有的家长会听取药店执业药师或同事、朋友等人的建议再决定选用哪种药，请其他人帮忙购买。研究上述各种角色的消费者对营销人员有重要价值。本书将研究扮演上述各种角色的消费者，侧重于研究购买者。

由上述概念可知，医药消费者不仅包括患者，还包括亚健康者及所有健康人群。社会中的每一个人，无论其身份、地位、职业、年龄和性别如何，都是消费者。因此，医药消费者是等同于社会总人口的最大社会群体。

为了进一步研究消费者，根据对某种商品的消费状况可将消费者分为现实消费者、潜在消费者和非消费者，如图 1-2 所示。

消费者
- 现实消费者：对某种商品或劳务有现实需要，并实际从事商品购买或使用活动的消费者
- 潜在消费者：指当前尚未购买、使用或需要某种商品，但在未来可能对其产生需求并付诸购买及使用的消费者
- 非消费者：指那些对某种消费品不可能产生消费需求和购买愿望的人

图 1-2 消费者的分类及相应概念

潜在消费者成因有以下七个方面。

（1）需求意识不明确。例如，有些人不知道自己该服用六味地黄丸，所以没有购买行为。

（2）需求程度不强烈。例如，缺钙的人对补钙不重视。

（3）购买能力不足。例如，深海鱼油因价格较高，有些人不愿购买。

（4）缺乏有关商品信息。例如，不知道 VE 抗衰老。

（5）市场上缺乏能满足需要的商品或消费环境限制。例如，个性化的中药保健。

（6）涉及隐私，碍于面子，不能购买。例如，性保健用品。

（7）政策限制。例如，有些消费者不在某零售药店购买，主要是因为自己的医保卡不能在此药店使用。

医药企业在生产经营中，不但要重视现实消费者，更要重视研究潜在消费者和非消费者。要通过调查研究，分析消费者个体因素、商品因素、营销因素和社会文化等方面对消费者心理与购买行为的影响，挖掘潜在消费者，正确排除非消费者。只有针对性地找出潜在消费者成因，才能变潜在消费者为现实消费者，从而开拓新市场，在竞争中保持并提高市场占有率。正确排除非消费者可以为企业和营销者节省更多资源，降低成本，提高效率，是营销工作的重要内容之一。

课堂随想 1-1：为什么说研究各种角色的消费者对营销人员有重要价值？

课堂随想 1-2：请举例说明，哪些营销策略把潜在消费者变成了现实消费者，对应的潜在消费者成因各是什么。

课堂随想 1-3：请举例说明哪些属于非消费者。

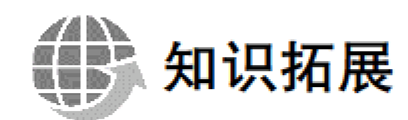
1.1.2　消费者心理与消费者行为

消费者心理是消费者在购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动，如感知、记忆、情感、性格、态度、需要和价值观等。

消费者行为则是指消费者为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置消费品或服务时所采取的各种活动过程。

消费者心理与消费者行为既有区别，又有联系。区别：① 消费者心理强调“所思所想”，是人的内心活动，不可见。消费者行为强调“所作所为”，是人的外在活动，可见。② 消费者行为比消费者心理更具有现实性。因为只有通过人的消费行为活动，才能把商品或服务从市场上转移到消费者手中。联系：① 任何一种消费活动，都是既包含了消费者心理又包含了消费者行为。消费者心理与消费者行为均以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为研究对象，即都涉及消费者个人的心理特征、行为方式，群体心理与行为，企业市场营销，社会文化环境等诸多方面。② 消费者心理支配消费者行为，准确把握消费者的心理活动，是准确理解和预测消费者行为的前提。③ 消费者行为是消费者心理的外在表现，通过研究行为，可以分析消费者心理，从而更深入了解消费者。有些情况下，消费者行为也能改变消费者心理。例如，某人长期以来，只要有病都是看西医，吃西药。有一个阶段，他感觉身体很不舒服，去看西医做了很多检查，都没有找到病因。后来经人介绍，去看一个老中医，老中医给他开了几副中药，吃了不长时间就好多了。从此，他对中医

药开始感兴趣。



知识拓展

心理学是研究人和动物心理现象及其规律的科学，以人为主要研究对象。所谓心理，是指人的感觉、知觉、记忆、思维、想象、情感、意志、能力、性格和气质等观念组成的总体，属于与客观现实相对立的精神活动领域。心理现象又称心理活动，是心理过程发生、发展、变化的过程。

1.1.3 医药消费者行为与医疗消费者行为

医药消费者行为是指人们为了治疗、预防疾病，维护身体健康，通过市场交换而进行的医药商品及服务的消费行为。由于医药商品与人的生命健康密切相关，是具有社会公共性的商品，因此，医药消费具有不同于一般商品消费的特殊性，例如，质量要求高，选择性低，专业性强，价格缺乏弹性，有些药品消费具有急迫性和被迫性等。

医疗消费者行为，广义而言，就是人们为满足健康的需求，以相应的费用支出换取一切防病治病的医疗服务活动的行为。这其中不仅包括人们在全民所有制医疗单位、集体所有制医疗单位治病就医，也包括接受个体医生的诊疗，还包括在药店买药，在商店买保健食品，买健身器械，甚至包括接受游医、巫医的治疗等。狭义的医疗消费者行为，是指人们在全民所有制医疗单位，通过一定的费用支出获得医疗服务活动的行为。

商品消费、医药消费与医疗消费之间的关系如图 1-3 所示。商品消费包括医药消费和医疗消费，医药消费与医疗消费有时是融合的，例如，人们治病，先到医院通过医生诊断，然后到医院药房取药。既有医药消费也有医疗消费，这时选择医院与医生是消费者考虑的重点。医药消费与医疗消费有时是彼此独立的，例如，成人治疗感冒时，多数是直接到零售药店买药，这时消费者考虑的重点是到哪家零售药店和选哪种感冒药，是独立的医药消费。

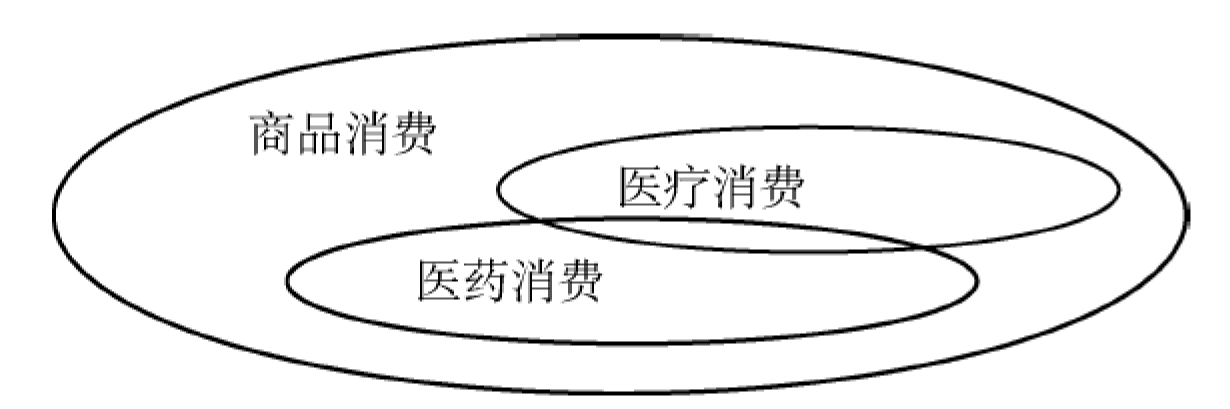


图 1-3 商品消费、医药消费与医疗消费之间的关系

1.1.4 消费者行为学与医药消费者行为学

消费者行为学（Consumer Behavior）是研究消费者在获取、使用、消费和处置产品与服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的学科。从营销学的角度看，这门学科是为了提供对消费者行为的理解，因为“营销学是一门试图影响消费者行为的学科”。

对消费者行为的定义有不同的理论观点，“决策过程论”把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程，往往是一种感性的行为——消费者是在体验中购买，在体验中消费，在体验中处置。“刺激—反应论”

认为消费者行为是消费者对刺激的反应，从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为，是双方均衡的结果。

医药消费者行为学是研究人们医药消费行为发生、发展及其变化规律的学科。

医药消费者行为学是一门新兴学科，心理学的一个重要分支，消费经济学的组成部分。它是一门综合性学科，又是一门应用性学科，其理论基础如图 1-4 所示。

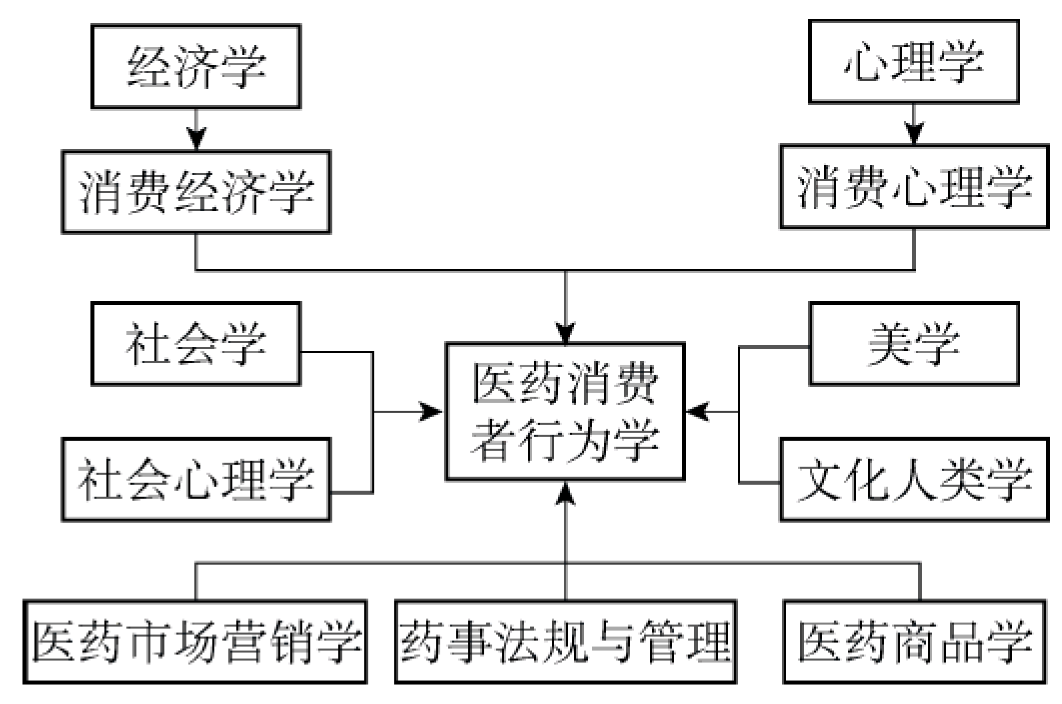


图 1-4　医药消费行为学的理论基础

课堂随想 1-4：股市里股民的心理与行为特点是追涨杀跌，商场里顾客的消费心理与行为特点是追求物美价廉，医药消费时消费者的心理与行为特点是什么？

1.2　医药消费者行为学研究对象与内容

1.2.1　医药消费者行为学研究对象

任何一门学科都必须有其独特的研究对象，否则就不能成为一门独立学科。医药消费者行为学的研究对象是医药市场中消费者心理现象的产生、发展和变化的一般规律，并探讨在医药市场营销活动中各种心理现象之间的相互关系。其研究对象有别于其他学科，例如，组织行为学的研究对象也是人，也是研究人的心理和行为规律，但研究范围不同，组织行为学研究对象的范围是组织中工作的人的心理和行为，是生产中的人，研究目的主要是调动人的工作积极性，提高组织生产效率。而医药消费者行为学是研究医药消费市场中的人的心理和行为，是消费中的人，研究目的主要是提高医药组织或个体经营效益，当然，对于消费者，也是为了提高医药消费者自身的消费效益。

1.2.2　医药消费者行为学研究内容

医药消费者行为学研究的内容是与医药消费者行为相关联的问题，即研究影响医药消费者行为的个人内在因素及外部环境因素，分析并阐述医药消费者的决策过程，以及如何通过了解和掌握医药消费者行为的特点和规律，分析、预测医药消费者行为及其结果，并在此基础上有针对性地提出相应的营销原则及策略。研究内容体系包括以下四个方面，如图 1-5 所示。

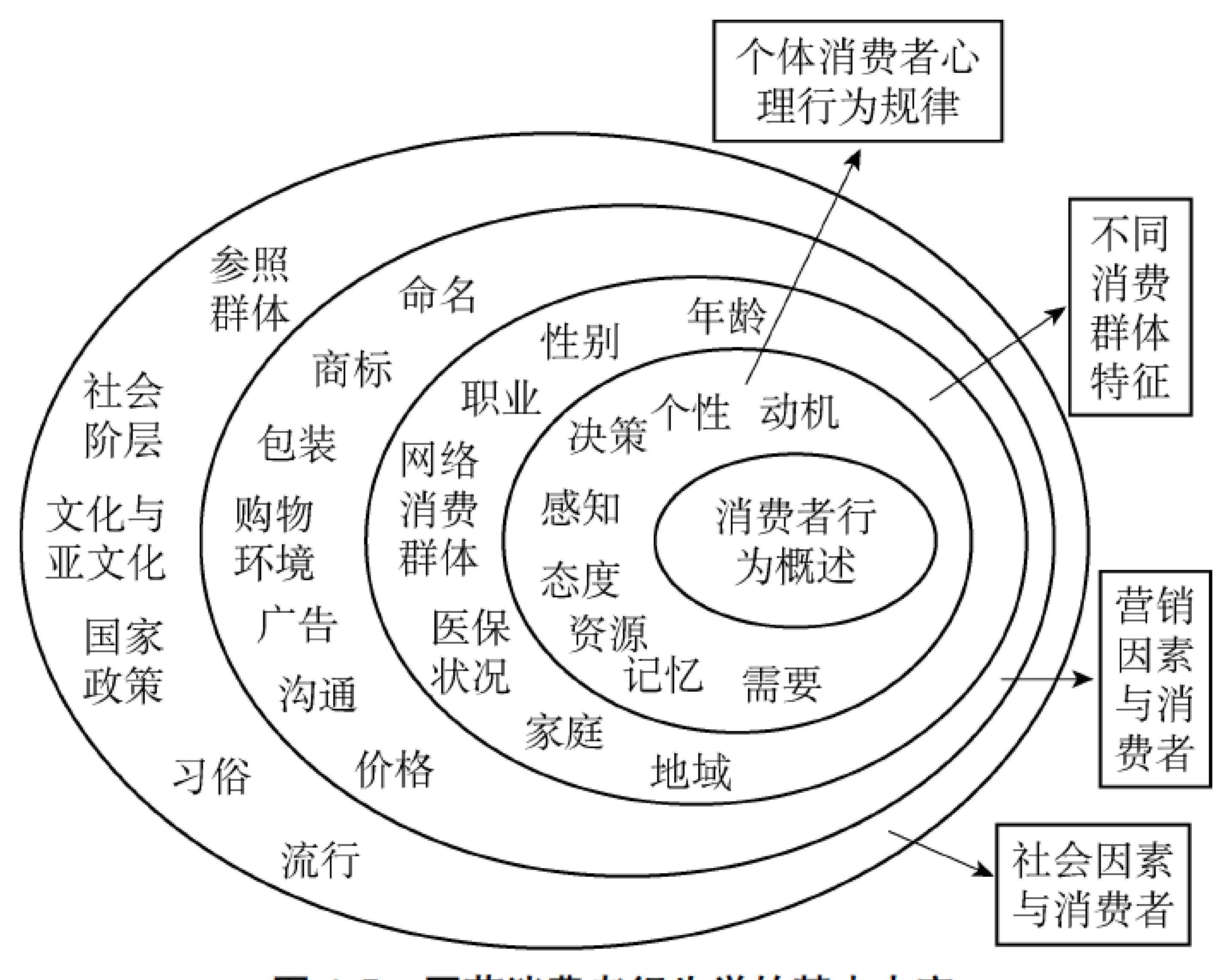


图 1-5 医药消费者行为学的基本内容

（1）医药消费者个体心理行为的一般规律，如个性、感知、记忆、态度、需要、动机和购买行为与决策等。

（2）医药消费者群体的一般规律和不同消费者群体心理与行为的特征，包括不同年龄、性别、职业、地域、世代、收入、健康状况和医保状况等。

（3）影响消费者行为的营销因素，如命名、品牌、包装、价格、广告、购物环境和营销沟通等。

（4）影响医药消费者行为的社会因素，如社会文化、消费流行、消费习俗、参照群体、社会阶层和国家政策等。

1.3 医药消费者行为学研究方法与意义

1.3.1 医药消费者行为学研究方法

医药消费者行为学研究的方法很多，常见的有观察法、问卷法、访谈法、实验法和投射测验法等。实际上，这些方法也是大多数社会科学，尤其是行为科学研究中采用较普遍的方法。

1.3.1.1 观察法

观察法是指研究者在自然或人为控制条件下，通过自身感觉器官或借助电子仪器、机械设备等辅助工具，有目的、有计划地观察被研究对象的言语、行动和表情等状况，分析其内在原因，进而发现消费者心理现象的规律的研究方法。例如，借助摄像头观察药店各时间段客流量、顾客在各柜台的停留时间和顾客的基本特征等。观察法是科学研究中最一般、最方便使用的研究方法。

1. 观察法的主要形式

观察法依据不同的标准可以分成多种类型。

（1）按照是在自然情境下还是根据需要创设一定的条件的情境下，等待某一行为的出现来进行观察，可以分为自然观察与非自然观察。

（2）按照观察者的身份是否公开，而且消费者是否意识到自己的行为被观察可以分为公开观察与隐蔽观察。

（3）按照是否将观察限定在预先确定的那些行为上可以分为结构性观察与非结构性观察。如果将观察限定在预先设定的那些行为上，属于结构性观察；如果对所有出现的行为都进行观察和记录就属于非结构性观察。

（4）按照对行为本身还是对行为的结果进行观察，可分为直接观察与间接观察。例如，通过观察某住宅小区垃圾箱内药品包装的种类研究小区住户药品使用的情况，就是间接观察。

（5）按照观察时是否借助于机械、仪器等设备，可以分为人工观察与机械观察。

（6）按照观察者是否需要融入调查环境之中，是否需要付出大量的时间，可以分为参与式观察与非参与式观察。

2. 观察法的优、缺点

观察法的优点：① 简便易行。② 及时。能捕捉到正在发生的现象，搜集到的资料比较及时。③ 真实、可靠。多数情况下消费者不会发觉自己正在被观察。即使有些时候，消费者发觉自己在被观察，也不会知道内幕和详情。因而其行为更为自然，更为客观，获得的资料比较真实、可靠。④ 可获得一些无法言表的资料。

观察法的缺点：① 受观察时间限制。错过了观察时段就不能再观察了，并且不能在必要时反复观察。② 受观察内容限制。观察者只能被动地等待所要观察事件的出现；仅限于对一般现象和表面现象的观察，并不能观察到事物的本质和人们的思想意识。③ 受观察者限制。对研究者要求较高，只有经过严格训练的人才能有效使用；有些观察结果，容易受到观察者个人的态度、观念、注意力、记忆力和当时条件的影响。④ 不适用于大面积调查。

3. 观察法的注意事项

（1）要有明确的观察目的和较详细的计划。观察者应事先做好准备，熟悉所要观察的内容和要求，以便能够保证观察的客观性，并且不致放过瞬间即逝的事件。

（2）在确定观察时间和地点时，要防止可能发生的取样误差。例如，在了解药店顾客的构成时，要区别休息日和非休息日、上班时间和下班时间。

（3）在观察过程中，观察员要随时、如实记录，不能主观臆断。

（4）在分析观察结果时，要注意区分偶然的事件和有规律的事件，使结论具有科学性。

1.3.1.2　问卷法

问卷法是由调查者事先设计列有若干问题的调查表，由被调查者填写，然后汇总调查表后，在进行数据整理和分析的基础上，间接地了解消费者心理活动的方法。问卷法是国内外在研究消费者行为中被应用最普遍，也较为有效的方法。

调查表问题的形式有两种：封闭式和开放式。封闭式问题是让被调查者从所列出的答案中进行选择，例如，“您选购药品时最注重：A. 品牌 B. 价格 C. 疗效 D. 生产日期。”这种提问便于统计和定量研究，但答案的伸缩性较小，设计时有一定难度。开放式问题是让被调查者回答问题时任意填写答案，不做限制。例如，“您对我们药店的服务有何意见？”这种提问灵活性大，适应性强，容易获得意想不到的结果，但不容易统计，分析的难度也较大。在实际应用中，为融合两者的优点，通常结合使用，会将封闭式问题放在问卷前面，开放式问题放在问卷后面。

调查表既可当场直接发放，让消费者填写后回收，也可将问卷通过邮寄、广告征询、电子邮箱及网上调查等方式送达消费者，待被调查者填写后寄回。

1. 问卷法的优、缺点

问卷法的优点：随着计算机和网络技术在问卷设计、数据采集、数据处理中的运用，问卷法的优点更为突出。① 适应面广。问卷法用途非常普遍，很少会受到研究内容或研究样本规模的限制。尤其在处理规模庞大的研究样本时更有优势。② 调查速度快。问卷法能在短时间内调查很多研究对象，取得大量的资料，经济省时，收效快。③ 记录调查结果十分方便。④ 标准化程度高，能对资料进行数量化处理，统计和分析调查结果比较容易。⑤ 对于调查员的要求较低。⑥ 能够获取较多的第一手资料。

问卷法的缺点：① 回收率低。由于一些被调查者不愿意填写问卷，问卷发放出去后较难收回。② 被调查者由于各种原因可能对问题做出虚假或错误的回答，对所回收问卷答案的真伪判断较难。

2. 问卷法的注意事项

（1）目的明确。有明确的调查目的，才能确定调查表的内容和项目。调查表的内容和项目必须包括所需调查的全部内容。

（2）题目清楚、明确，不能含混不清或有多种解释。设计调查表时，要考虑被调查者的个性心理特征，回避其所在文化背景下的禁忌和个人隐私，避免运用伤害被调查者感情的词语。

（3）调查表设计好之后，应该进行预备性的调查实验，以检查问卷的信度、效度，并在预测的基础上进行修改。

（4）注明填答调查表的要求、注意事项和奖励办法等。

1.3.1.3 访谈法

访谈法，也称面谈调查，是调查者与受访者之间以口头信息传递和沟通的方式来了解消费者的动机、态度、个性和价值观念等内容的一种研究方法。

1. 访谈的形式

访谈法有多种形式。按交谈过程结构模式的差异划分，访谈法可以分为结构式访谈和非结构式访谈。

（1）结构式访谈。结构式访谈是调查者根据预定目标事先拟订谈话提纲，访谈时按已拟定的提纲向受访者提出问题，受访者逐一回答问题的一种方法。这种方法的优点是访谈

条理清楚，调查者能控制访谈过程，因此所得资料比较系统，较节省时间；缺点是易使受访者因处于被动地位而感到拘束，缺乏主动感，且双方缺乏感情沟通和交流，故影响所得资料的深刻程度。

（2）非结构式访谈。非结构式访谈是调查者和受访者双方以自由交谈的形式进行的调查活动。这种方法的优点是调查者虽有目的，但无固定的谈话程序，不受范围和时间的限制。由于气氛轻松，受访者能在不知不觉中吐露心声。这种方法的缺点是要求调查者有较高的谈话技巧和丰富的谈话经验。

按调查者与访谈对象的接触方式划分，访谈法可以分为个人访谈和小组座谈。

（1）个人访谈。个人访谈是由调查者对单个受访者进行的访问。这种访问可以采取结构式访谈，也可以采取非结构式自由访谈。个人访谈的优点是：调查者可以在面对面（或电话等）访问的同时对受访者进行观察。访谈中可以依据受访者的态度和访谈效果调整访谈内容或访谈进程。调查者可以通过与受访者的情感交流鼓励对方充分发表意见，从而增加信息获取量。也可以针对访谈中出现的双方难以沟通的问题进行必要的调整，提高访谈效果，同时，受访者的回答还可能启发调查者提出新的问题。个人访谈也有一些缺点，如费用高，访问数量有限，调查者个人素质对访谈效果有较大的制约作用等。

（2）小组座谈。小组座谈是由调查人员以召开座谈会的方式向一组消费者进行的访谈。小组的人员构成可以是随机的，也可以是依据预定标准选择的。座谈中，调查者应该主动控制座谈会的气氛和进程，使受访者在不偏离主题的情况下畅所欲言。小组座谈的优点是：节约时间，减少耗费；气氛活跃，相互启发。小组座谈的缺点是：参加会谈的消费者相互影响，妨碍持不同观点的人发表意见，整理资料的难度较大。

2. 访谈法的注意事项

（1）明确访谈目的。访谈中，调查者要依据已有的调查目的和受访者特点，按事先确定的范围进行访谈，才能取得效果。

（2）讲究访谈方式。不同的受访者具有不同的社会背景和心理特征，调查者要尽量采取不同的方式，或漫谈，或提问，或商讨，以便使受访者在轻松愉快的气氛中随意表达真实意见。

（3）争取受访者的信任。信任是获取受访者真实信息的重要前提条件之一。因此，调查者的态度要诚恳，要为受访者保密，尽量不涉及个人隐私。

1.3.1.4　实验法

实验法是有目的地严格控制或创设一定的条件，人为地引起某种心理现象产生，从而对它进行分析研究的方法。这种方法涉及在改变一个或多个变量（如改变产品特征、包装颜色、广告主题）的条件下，观察这种改变对另外一个变量（如消费者态度、学习或重复购买行为）的影响。在控制条件下改变的变量称为自变量，受自变量影响而改变的变量称为因变量。

1. 实验法的形式

实验法又分为实验室实验法和自然实验法两种形式。

（1）实验室实验法。实验室实验法是指在专门的实验室里借助各种仪器进行研究的方法。这种方法具有控制条件严密、操作程序固定和可以反复进行实验的特点，如用眼动仪来测试网页设计效果。但这种方法也有较大的人为控制因素，与实际消费活动有一定的差距。

（2）自然实验法。自然实验法，也称现场实验法，是指在市场营销环境中，有目的地创造某些条件或变更某些条件，给消费者的心理活动施加一定的刺激或诱导，从中了解消费者心理活动的方法。由于这种方法是人们有目的地创设或变更条件，具有主动性的特点，也有较强的现实意义。如在商品销售现场，有目的地举办商品品尝、试用活动，然后比较其效果。但是，由于市场活动现场的各种条件比较复杂，很多控制变量很难予以排除或者在一定时间内保持恒定。因此，往往需要有一个周密的实验计划和坚持长时期的观察研究才能获得成功。

2. 实验法的优、缺点

实验法的优点：① 研究结果较精确，可信度较高。② 应用范围较广，是科学研究中因果研究的最主要方法。③ 研究的主动性较强。实验法是一种有控制的观察，对于了解因果关系，能提供观察法、问卷法和访谈法等所不能提供的资料，弥补了它们的被动性。

实验法的缺点：① 时间长，费用高。② 难度较大。必须在消费者心理行为专家的指导下才能实施。对研究条件与研究环境有较大的限定。选择的试验市场不一定具有典型性，可变因素难以掌握，测验结果也不易比较。③ 实验法不适用于大样本的消费者心理研究项目。

1.3.1.5　投射法

投射法是指向消费者提供一些含义模糊的材料，让其加以解释，从这些解释中推断消费者心理的方法。这些模糊的材料可以是一张抽象的图画、一个未完成的句子、一个没有结局的故事等。投射法是人格测量的工具。

1. 投射法的形式及应用

常用的投射法很多，如罗夏墨渍测验、主题统觉测验、角色扮演和词语联想等。下面运用速溶咖啡的例子来说明投射法的应用。

在消费者行为研究中，美国加利福尼亚大学心理学家海尔所进行的关于速溶咖啡购买动机的研究最具典型意义。20 世纪 40 年代后期，速溶咖啡作为一种方便饮料进入美国市场。起初，速溶咖啡没有被消费者接受，大家对这种省时、省事的产品并不感兴趣。美国心理学家曾用问卷法直接调查，结论是消费者不喜欢这种咖啡的味道，然而，运用实验法得出的结论是，速溶咖啡与新鲜咖啡的味道是一样的。1950 年，海尔设计了两张购物单，购物单上各有 7 个要购的商品，除一张购物单上要购速溶咖啡，另一张上要购咖啡豆不同以外，其余 6 项两张购物单上是完全一样的。找两组被试者，每组只看一张购物单。告诉被试者这张购物单是一位家庭主妇制定的，请他根据这张购物单想象这位家庭主妇是什么样的人。结果一组被试中几乎有一半的人把买速溶咖啡的家庭主妇说成是懒惰的、邋遢的、生活没有计划的；有 12%的被试说她是挥霍浪费的女人；还有 10%的被试说她不是好妻子。

另一组被试则把购买咖啡豆的家庭主妇说成是勤快的、干净利落的、讲究生活的、对家务尽职尽责的、喜欢烹调的。海尔根据这样的结果，分析得出了符合实际的结论：美国妇女不接受速溶咖啡是由于宣传强化了她们的偏见。她们认为操持家务是家庭主妇的天职，想逃避家务劳动是应该受到谴责的。速溶咖啡的宣传强调的是它省时省事，让人觉得它是为懒人准备的，所以勤快的人、不愿让人说懒惰的人，不愿或者不敢去购买速溶咖啡。消费者对速溶咖啡的看法靠直接询问得不到真实的回答，运用投射法中的角色扮演法则可让消费者在不知不觉中暴露出他们真实的想法。真实的消费动机找到后，公司改变了广告宣传策略，突出速溶咖啡与咖啡豆同样具备美味、清香、质地醇厚的特点，减少可帮助顾客省力的产品诉求，以减轻顾客的心理压力，产品随即成为畅销货。今天，速溶咖啡不仅是西方国家的通用饮料，也逐渐成为我国人民的家庭饮料。

2. 投射法的优、缺点

投射法的优点：① 能够转移被调查者的注意力，降低或解除其心理防御机制，更容易获得被调查者的真实信息。② 常被用作涉及消费者私人问题或是较深层次问题的研究。

投射法的缺点：提供给被调查者的“模糊材料”的设计与选择有一定难度。如果某一种“模糊材料”反复被使用，被调查者就容易明白其中的用意，从而真实性可能被打折扣。

医药消费者行为学的研究方法还有很多，如案例研究法、内省法等，这里就不一一介绍了。以上介绍的五种研究方法都有一定的应用价值，同时也存在着一定的局限性。因此，在实践中可以考虑兼用几种方法，取长补短，相互印证。

▶ **课堂随想 1-5：**医药消费者行为学的研究方法中，哪一种方法最好？

1.3.2　医药消费者行为学研究意义

1. 有助于国家制定宏观经济政策和法律

医药消费关系到国计民生问题，医药消费者行为活动规律是影响国家制定宏观经济政策和法律的重要因素。例如，人们健康意识不断增强及中国人口老龄化等现状预示着医药消费市场需求的增加；日益突出的老百姓“看病难，看病贵”等问题，促进了国家进行医药卫生体制改革；农村缺医少药现象，为建立基本医疗卫生和保健服务提供了依据；医药消费投诉事件的增多，对我国进一步规范医药市场，构建市民安全用药环境，维护医药消费者权益，出台相应政策有很大的促进作用。例如，当了解到虚假广告是消费者投诉的主要原因之一时，国家完善了《食品安全法》，指出明星虚假代言要负连带赔偿责任。

2. 有助于医药企业完善产品研发和营销管理

无论在市场细分与目标选择方面，还是在产品定位与营销组合策略方面，包括新产品开发、产品定位、价格策略、分销策略及促销策略等，将消费者行为知识融入、整合其中，都是保证企业营销策略成功的关键。几乎没有哪个企业营销策略的选择是可以不考虑消费者行为的。通过科学地调查和分析消费者的行为，很多企业获得了巨大的成功。例如，宝洁公司曾首家开发出商标为“帮宝适”的一次性尿布。这种尿布非常方便，容易使用并且节省时间，但是当这些显而易见的好处在早期的广告和促销活动中被大力渲染的时候，产

品的销售却一片苍白。后来，宝洁通过科学的调查研究才洞察问题所在，得知母亲更加关心婴儿的利益，其次才是自己的利益。这一研究使营销策略发生了重大转变，新的广告强调“帮宝适”可以使婴儿更加干爽，更加舒适快乐，由此产品的销量直线上升。

研究医药消费者行为学，还有利于增强医药企业和产品的国际竞争力。随着经济的全球化，尤其是我国加入 WTO 之后，越来越多的医药企业加入了国际市场的竞争中。研究和了解不同国家、地区、民族的医药消费者在消费需求、习惯、用药偏好、道德观念和文化传统等方面的差异和特点，对世界医药消费潮流的动向和变化趋势进行分析预测，并在此基础上确定国际市场的营销策略，使医药产品在质量、功能、剂型、规格、包装、价格和广告宣传等方面更符合相应国家市场特定消费者的心理行为特点，能促进我国医药企业和产品在激烈的国际市场竞争中逐渐发展壮大。

3. 有助于营销人员提高营销技能

掌握消费者心理行为活动规律，可以帮助营销人员根据顾客的心理行为特点，区别不同顾客的现实需求及潜在需求、显性购买动机与隐性购买动机，识别消费者的不同购买阶段等，从而调整营销的内容及方式，有针对性地开展服务，提高消费者满意度，达到增加销售额的目的。

4. 有助于消费者自身做出更明智的购买决策

人人都是消费者，每个消费者都希望自己做出更明智的购买决策，实现自身利益最大化。研究医药消费者行为学，可以帮助消费者了解自身的心理活动过程及购买决策过程，减少冲动购买，尽量避免因知觉错觉而造成的多余支付；可以了解企业如何运用消费者行为知识来制定营销策略，能更好地洞悉企业行为背后的动机，更加全面、深入地理解企业营销活动对自身和社会的影响，抵制缺乏伦理的营销行为，从而在购买决策过程中更加理智和自信；可以获得消费者行为研究所产生的动态信息，从而改善自身的决策能力和水平。

1.4 医药消费者行为学研究的历史沿革与特点

1.4.1 消费者行为研究的历史

在人类社会中，人们对于消费者行为的关注和某些消费者行为的经验描述，有着十分悠久的历史。例如，亚里士多德就十分关注人们各种形式的“闲暇”消费，以及由此对个体和社会产生的影响。亚当·斯密所信奉的“看不见的手”经济原理，也是建立在对个体消费者行为的观察和某些假设之上的。虽然如此，直到 19 世纪末 20 世纪初才出现对消费者行为的专门研究。

1. 早期萌芽阶段（19 世纪末—1930 年）

19 世纪末 20 世纪初，有关消费者行为的专门研究开始出现。1895 年，美国明尼苏达大学的心理学家盖尔采用问卷调查方法，就消费者对商业广告及其所介绍的商品态度与看

法进行了研究。1899 年，社会学家凡勃伦出版了《有闲阶级论》（*The Theory of the Leisure Class*）一书，提出了炫耀性消费及其社会意义。他认为，人们对商品的过度消费源于向别人炫耀自己的社会心理。1903 年，美国应用心理学家和教育行政管理专家斯科特发表的 12 篇论文被汇编成《广告论》一书出版。该书较系统地论述了如何在广告中应用心理学原理，引起消费者的注意和兴趣。1908 年，斯科特的《广告心理学》出版，书中谈到广告创作过程应当如何遵从心理学的规律，并介绍了有效吸引消费者注意力的技巧。1912 年，当时主持哈佛大学心理实验室工作的闵斯特伯格出版了《工业心理学》一书，他最早研究了广告面积、色彩、文字、编排等因素与广告效果的关系，并且注意到了商品宣传在销售方面的作用。科普兰（M. T. Copeland）是 20 世纪初颇有影响的营销学者之一，他于 1923 年提出的关于将消费品分为便利品、选购品和专门品的分类方法，部分建立在对三个方面的消费者行为的分析之上。

在这一阶段，消费者行为研究的范围比较狭窄，研究方法是从经济学或心理学中简单地移植而来的。无论是经济学家，还是心理学家，在研究有关销售与广告的问题时，关注的焦点都不是现实中的消费者。经济学家把消费者看成“理性的经济人”，即假设消费者以效用和满足的最大化为目标，只有在慎重的考虑之后才会做出消费决策，而且采用纯演绎推理的方法得出结论。心理学家则依赖苛刻的受控条件下的实验分析消费者行为。因此，当时的研究结论与现实中的消费者行为往往相去甚远，并没有被应用于市场营销实践中，也未引起社会的广泛关注。

2. 中期应用阶段（1930—1960 年）

中期应用阶段开始于 20 世纪 30 年代的经济大危机。1929—1933 年的经济大危机的主要特征是生产过剩，大量产品积压，其现实问题极其严重。为了促进销售，减少产品积压，企业纷纷加强了广告、促销等方面的力量，对消费者行为研究成果表现出越来越浓厚的兴趣。在广告界，应用心理学原理与方法探求广告对顾客行为的影响日益普遍，由此使广告心理学得以发展。与此同时，关于顾客心理和销售心理的各种专门研究不断发展，为第二次世界大战以后消费者行为研究的发展奠定了基础。第二次世界大战期间，由于商品供不应求，产业界对消费者行为研究的兴趣暂时降低，但这一时期，仍然出现了一些卓有成效的研究成果。例如，战争期间为节约粮食、支援前线，美国政府鼓励民众多吃动物内脏。受传统文化与习俗的影响，美国人没有吃动物内脏的习惯。为改变这种习惯，心理学家 K. 勒温经过多次试验，找到了有效的方法。

第二次世界大战以后，随着第三次科技革命的深入，劳动生产率空前提高，产品供过于求的买方市场更趋明显，消费者行为日益多样化、个性化。了解消费者需求特点，把握消费者行为的变化趋势，成为企业赢得竞争优势的重要前提。在此背景下，越来越多的心理学家、经济学家、社会学家加入了消费者行为研究的行列，并相继提出了许多理论。其中，20 世纪四五十年代最著名的研究之一就是动机研究。早在 1939 年，维也纳心理学家恩斯特・蒂斯特（Ernest Dichter）就已开始应用弗洛伊德的精神分析方法揭示消费者购买或不购买某种商品的深层动机。到 20 世纪 50 年代后期，他的研究方法已被营销者和广告代理机构广泛采用。进行动机研究需要访谈者和分析人员在数据收集和数据分析方面进行

专门的训练，但是，由于采用投射技术和深度访谈的研究方法样本很少，并且其研究结论是基于分析人员的解释提出的，带有很强的主观性，往往不具有推广的价值。在进入 20 世纪 60 年代以后，动机研究就不再是消费者行为研究中的主流了。

20 世纪 50 年代的其他一些研究同样值得关注。20 世纪 50 年代初期，美国心理学家马斯洛提出需要层次论，把消费者的需要分为生理、安全、社会、尊重和自我实现五个层次，并指出消费者在较低层次的需要得到满足后，才会产生较高层次的需要。同一时期，盖斯特（Guest）和布朗（Brown）开始了品牌忠诚问题的研究，希望找到能促使消费者重复购买某一品牌的有效途径。此外，谢里夫（Sherif）、凯利（Kelley）和谢巴托尼（Shibutoni）等人开始了参考群体对消费者购买行为影响的研究。他们认为，参考群体具有规范和比较两大功能，前者为消费者的信念、态度、行为提供规范或价值标准，并要求遵守；后者为消费者关于自身地位、能力、信念和价值等的比较判断提供参照。

3. 变革与发展阶段（1960 年至今）

20 世纪 60 年代以后，消费者行为研究呈现加速发展的趋势，研究文献的数量、质量明显提高，研究的范围大大扩展，研究方法也日益多样化，消费者行为学作为一门独立学科的地位开始得到承认。

1960 年，美国心理学会成立了消费者心理学分会，这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏。1968 年，第一部消费者行为学教材《消费者行为学》由俄亥俄州立大学的恩格尔（James Engel）、科拉特（David Kollat）和布莱克维尔（Roger Blackwell）合作出版。1969 年，美国的消费者研究协会正式成立。1974 年，《消费者研究杂志》（*JCR*）创刊，该杂志不仅发表了大量消费者行为研究的成果，还将美国心理学会、美国市场营销学会、美国经济学会、消费者研究协会等众多团体联系到一起，为大家提供了一个交流合作的平台。

据美国学者恩格尔统计，1968—1972 年发表的关于消费者行为研究的成果，比 1968 年以前出版的各部研究成果还要多。1960 年，哈佛大学的鲍尔（Bauer）在一篇论文中提出把消费者行为视为一种承担风险的行为的观点，激发了大量有关消费者知觉风险的研究。在 20 世纪 60 年代和 70 年代，罗杰斯（Rogers）关于创新扩散的研究，拉维吉（Lavidge）和斯坦勒（Steiner）关于广告效果的研究，菲什拜因（Fishbein）等人关于态度及其与行为关系的研究，谢恩（Sheth）等人关于组织购买行为和消费者权益保护问题的研究，科克斯（Cox）和罗斯刘斯（Roselius）等人关于消费者如何应对知觉风险的研究等，都产生了广泛而深远的影响。20 世纪 80 年代以后，除了上述研究在广度和深度上得到进一步发展以外，还出现了一些新的备受关注的研究主题，如关于顾客满意、顾客价值、顾客关系及品牌资产等，这些研究都极大地丰富了消费者行为学的内容，使之得到了空前的发展。

近十多年来，不少学者试图将消费者行为领域的已有成果和理论整合为一个全面、系统的理论体系，但迄今为止，这方面的工作并未取得实质性进展。更确切地说，在消费者行为领域尚未形成一种被普遍接受或被大多数人公认的系统理论。这一方面说明消费者行为学远非一门成熟学科，它还有待于进一步发展、完善；另一方面也预示着它还有着广阔的发展空间与前景。

1.4.2　消费者行为研究特点

综合近年来消费者行为研究的现状，可以概括如下一些特点。

1. 研究角度的多元化

在消费者行为学的建立和发展过程中，它受到了多种学科的参与和影响。事实上，很难想象还有其他的研究领域比它更具有跨学科性。来自不同学科领域的研究人员，纷纷从各自的学科角度出发，基于不同的研究视点，对消费者行为展开了研究，如实验心理学对产品在消费者感知、学习和记忆过程中的作用，临床心理学对产品在心理调节中的作用，微观经济学对产品在人类生态学、个人或家庭资源分配中的作用，社会心理学对产品在作为社会群体成员的个人行为中的作用，社会学对产品在社会机构和群体关系中的作用，宏观经济学对产品在消费者与市场关系中的作用，符号学对产品在视觉传播和消费者自我表达中的作用，历史学对产品在长期的社会变迁中的作用，以及人类文化学对产品在社会信仰与实践中的作用等进行的研究。这些研究领域取得的成果对于营销决策都是有价值的，但是对于营销者来说可能更需要一种综合性的观点，否则便有可能做出类似于盲人摸象的判断。

2. 研究方法的多样化

由于多学科的参与，各自学科领域不同的研究方法也被引入消费者行为研究领域。如源自自然科学领域的实验方法、调查技术和观察方法，以及源于社会科学领域的深度访谈、人种学方法（Ethnography）和符号学方法，在消费者行为研究中都有广泛的应用。此外，营销研究人员还开始综合运用定性和定量的研究来支持营销决策。他们应用定性研究的结果加深对消费者的理解并获得新的创意，同时应用定量研究的结果预测消费者在一定的促销刺激下可能采取的行为反应。有时从定性研究中得出的结论，还会通过定量研究进行检验。

3. 研究范围的广泛性

消费生态、消费文化、信息处理、消费者的感情与认知、消费者的记忆、消费者的产品知识与品牌忠诚度之间的关系问题、消费信用、外部环境及个体因素对消费者行为的影响、消费者的外在行为及其管理模式、消费者权益保护的政策与法律问题等，统统纳入了消费者行为分析的视野。由于研究范畴过于宽泛、复杂，近年来一些学者试图将消费者行为研究的已有成果和理论综合成一个全面、系统的理论体系，迄今仍未取得实质性的进展。也就是说，到目前为止，在消费者行为领域尚未形成一个被普遍接受或被大多数人认同的理论体系。就此而言，消费者行为学还远不是一门成熟的学科，它有着广阔的发展空间与前景。

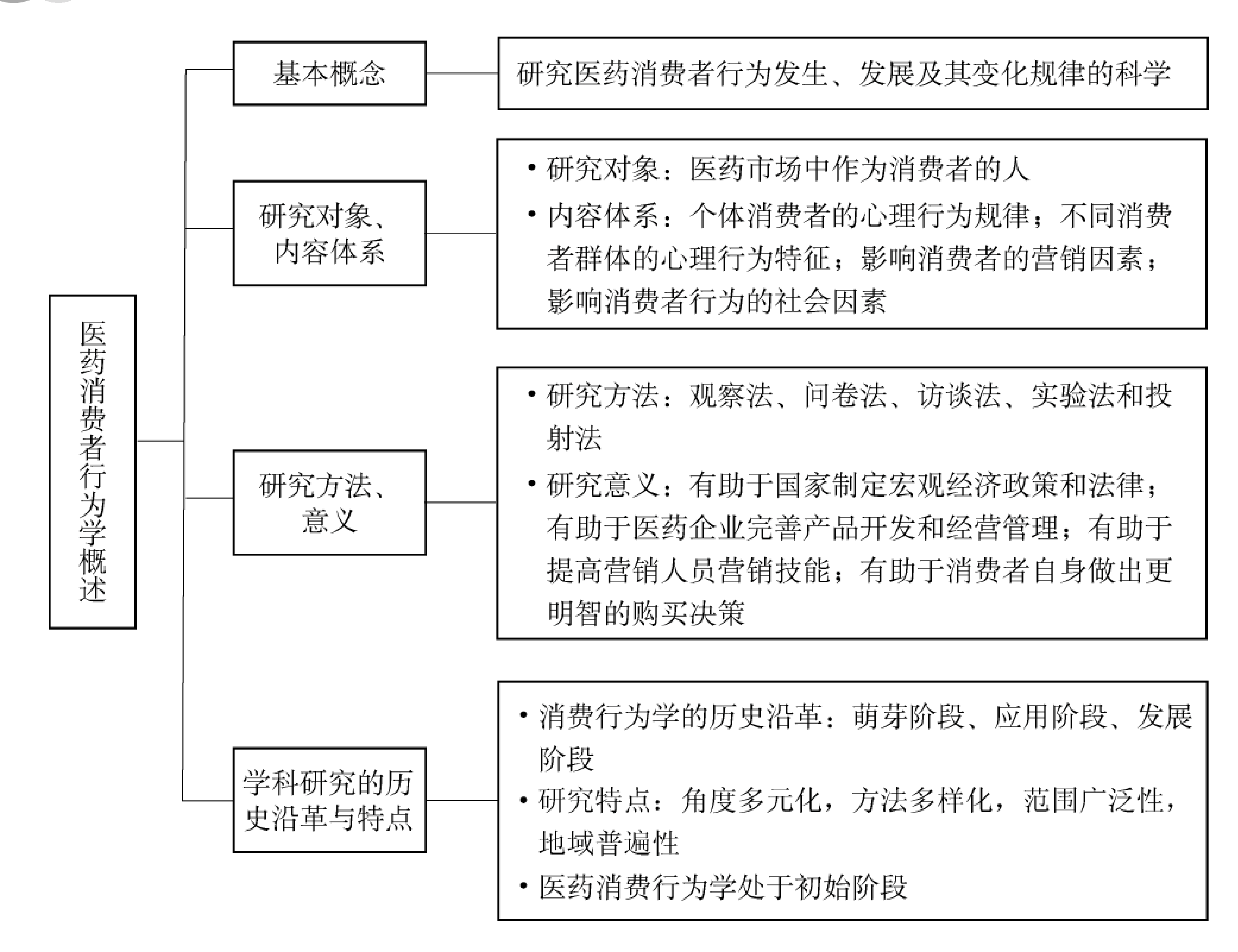
4. 研究地域的普遍性

消费者行为在相当程度上受社会文化、参考群体等外部因素的制约，因此不同社会文化背景下的消费者行为具有很大的差异。传统上，美国一直是消费者行为研究的中心，绝大多数研究在美国本土进行，并以美国消费者行为作为分析样本，因此消费者行为研究带有浓厚的美国色彩。在美国研究得出的结论，是否具有跨文化的普遍适用性，尚需要通过对其他文化背景下的消费者行为进行研究检验。20 世纪 80 年代以来，在消费者行为研究

领域，各种跨文化的比较研究开始增多。随着经济的全球化和国际市场竞争的加剧，西欧、日本及一些新兴工业化国家和地区，在参与国际市场竞争的过程中，对研究、了解消费者行为也表现出日益浓厚的兴趣，由此极大地推动了这些国家和地区的消费者行为的研究。



本章小结





知识与技能训练

一、知识训练

（一）名词解释

1. 消费　　　　2. 潜在消费者

3. 消费者行为　　　　4. 医药消费者行为学

（二）判断题

（　　）1. 原始部落的人是消费者。

（　　）2. 宠物狗是消费者。

（　　）3. 医药消费者群体是小于社会总人口的群体。

（　　）4. 消费者是指购买商品的人。

（　　）5. 消费是人们消耗生活资料的行为活动。

（　　）6. 消费者是为了满足个人或家庭生活需要而消费商品或劳务的主体。

（　　）7. 对某种商品而言，有些人既不是现实消费者也不是潜在消费者。

（　　）8. 医药消费者指的是患者。

（　　）9. 消费行为活动只包括购买商品和使用商品的活动。

（　　）10. 投射法是测定医药消费者心理活动过程的一种方法。

（三）选择题（选择一个或多个正确答案）

1. 儿子到零售药店给有病卧床的父亲买药，消费者是（　　）。
   A. 儿子　B. 父亲　C. 两者都是　D. 两者都不是
2. 医药市场活动中消费者行为的产生、发展及其变化规律是消费者行为学的（　　）。
   A. 研究内容　B. 研究方向　C. 研究对象　D. 研究目的
3. 消费行为学产生于（　　）。
   A. 美国　B. 法国　C. 英国　D. 德国
4. 消费行为学成为独立学科的时间是（　　）。
   A. 20 世纪 30 年代　B. 20 世纪 40 年代
   C. 20 世纪 50 年代　D. 20 世纪 60 年代
5. 下列叙述正确的是（　　）。
   A. 医药消费完全包括医疗消费　B. 医疗消费完全包括医药消费
   C. 医药消费中部分含有医疗消费　D. 医药消费中不含有医疗消费
6. （　　）是科学研究中最一般、最方便使用的研究方法，也是消费者行为的一种最基本的研究方法。
   A. 问卷法　B. 访谈法　C. 观察法　D. 实验法
7. 消费者可以充当的角色是（　　）。
   A. 需求者　B. 使用者　C. 购买者　D. 决策者
8. 消费者行为的研究对象在具体内容上包括（　　）。
   A. 消费者心理活动基础　B. 消费者购买行为
   C. 消费者群体心理与行为　D. 消费者行为与社会环境
9. 医药消费者行为学是一门建立在（　　）科学理论基础上的应用科学。
   A. 社会学　B. 文化人类学
   C. 市场营销学　D. 管理学

（四）简答题

1. 潜在消费者的成因有哪些？
2. 医药消费行为学的研究方法有哪些？
3. 医药消费行为学的理论基础及内容体系是什么？

二、技能训练

（一）案例分析

江中健胃消食片从 1 亿到 10 亿

2008 年，江中健胃消食片销售突破 10.7 亿元，持续 3 年位居国内 OTC 药品单品销量第一。简要回顾一下江中健胃消食片的发展，可以看出原来江中药业也曾经历了一波三折

的过程。

1. 将江中健胃消食片作为新增长点存争议

2001年，对于国内制药企业而言是极不平静的一年。国内药企纷纷重组，随着越来越多的中小企业被兼并，一些大型企业也在逐渐成形，如哈药集团、广药集团等。

在这个大趋势下，江中药业要避免被更大的鱼吞噬，就必须自己成长为一条大鱼。成长的压力迫使江中药业从2001年或更早些时候开始，就一直在寻找新的增长点。2002年中，由于一些客观原因，江中药业寄予厚望的新产品被延期上市。同时，健胃消食片的“国家中药品种保护”即将被终止，即国家不再限制其他制药企业生产健胃消食片，使江中健胃消食片的市场受到威胁。为了巩固江中的市场，加之江中药业的总裁依然看好其市场潜力，力主将江中健胃消食片作为新增长点，承载起江中药业上台阶的艰巨任务。

对于总裁的主张，江中药业内部有两种截然不同的意见，一派赞同，另一派反对。持反对意见的人认为江中健胃消食片的市场增长空间有限，投入巨资推广将会得不偿失，他们的理由主要有以下三个。

（1）消化不良用药市场已经成熟，整体增长空间有限。自1989年吗丁啉第一个开拓“消化不良”用药市场以来，已经十多年了。到20世纪90年代末，吗丁啉的销售就一直稳定在5亿～6亿元，江中健胃消食片也一直维持在1亿多元，可以说消化不良用药市场多年来非常平稳。因此，持反对意见的人认为，消化不良用药市场已经成熟，不可能有大幅的增长。如江中健胃消食片销售量要有大提升，就只能从吗丁啉手中抢夺市场。这与江中药业另一个产品草珊瑚含片所处的咽喉含片类市场非常类似，金嗓子、西瓜霜、草珊瑚含片销量平稳，竞争格局清晰，它们的销量变化主要来自三品牌之间的此消彼长。

（2）对手强大，面临劲敌吗丁啉。多年前，吗丁啉第一个通过大众传媒广告宣传“消化不良找吗丁啉帮忙”。广告在消费者的头脑中留下了深深的印记。当消费者消化不良，就自然联想到吗丁啉。领先的品牌几乎总是那些最先进入消费者心智中的品牌。吗丁啉，几乎就是消化不良药中的“可口可乐”。

同时，西安杨森一贯注重医院渠道的开拓，因此，医生开处方更多选择吗丁啉。这种专家推荐的威力在于，消费者相信医生推荐的是最佳产品，因此不容易发生品牌转换。而市场调查数据显示，消费者第一次接触吗丁啉绝大多数是通过医生处方。

反对在江中健胃消食片上加大投入的人认为：吗丁啉的强势，不仅在于消费者，还取决于左右消费者购买决策的医生。既然市场已成熟，江中健胃消食片的市场份额的增长部分，最大可能来自于抢夺吗丁啉的，但吗丁啉如此强大，哪是说抢就能抢得到的？

（3）江中健胃消食片推广乏术。在江中健胃消食片的发展过程中，为了提升销量，企业几乎尝试了当时所有能想到的方法。广告不断变换诉求，从早期的症状诉求，到“中药成分”“中药品种保护”，再到“儿童老人适合”等不一而足。也找过国际知名广告公司，如奥美等，希望在广告创意方面有所突破，但所有努力都收效甚微，江中健胃消食片的销量始终在1个多亿左右徘徊。企业内部感到除了大广告投入，江中健胃消食片缺乏销售增长的策略。

“屋漏偏逢连夜雨”，就在双方争论不下的时候，江中药业收到来自销售一线的报告，竞争对手武汉健民健胃消食片在全国范围采取零售价每盒比江中便宜1元，向经销商送太

空被等促销活动，对江中健胃消食片市场，特别是二、三线市场形成了不小的冲击。

江中健胃消食片是江中药业重要的产品和利润来源，为了维护现有市场，持不同意见的人暂时走到了一起，同意立即对江中健胃消食片加大推广力度。

与此同时，针对武汉健民健胃消食片在二、三线市场的侵蚀，江中药业销售部门在全国范围内发动了一场为期一年的“渠道扫荡战”，旨在加强渠道建设，消除铺货盲点。

2.“成美”评估，平息争议

考虑到内部对江中健胃消食片市场前景存在不少疑惑，这种状况必将给后面的工作带来很大的不确定因素，江中药业市场部委托其战略合作伙伴成美营销顾问有限公司（以下简称“成美”）对健胃消食片的市场潜力进行系统评估，并协助完成江中健胃消食片的品牌定位和推广工作。

任何品牌都不是在真空中获得市场份额的，周围的竞争者们都有着各自的地盘，要评估江中健胃消食片的增长空间，并建立江中健胃消食片的品牌定位，从而区别于其他品牌，第一步工作就是需要分析行业环境。

（1）较低的行业集中度预示市场并未成熟。在研究中，成美发现消化不良用药市场的行业集中度并不高，明显不符合市场成熟的一般规律，行业集中度指行业前四位品牌的市场份额占总市场的比例，比例高则市场集中度高，市场竞争趋于垄断竞争。

在权威机构公布的各地统计数据中，一些没有品牌的“淘汰产品”，如酵母片、乳酶生、多酶片等销售数量惊人，如零售价格仅为每包 1 元钱的干酵母片，其销售金额在全国消化系统用药零售市场位居前十，去除用于治疗“胃炎”“消化性溃疡”的斯达舒等，其排名仅次于吗丁啉。同时，各地市场普遍存在区域产品，其中用于治疗儿童消化不良的产品更是数不胜数，这两类产品的广泛存在和良好的销量，预示着尚有大量未被开采的“空白市场”。

（2）吗丁啉一枝独秀的竞争格局预示第二品牌的空间。在消化不良用药领域中，研究发现消费者的认知中仅有一个强势品牌吗丁啉，没有明显的第二品牌、第三品牌，市场格局并不清晰。而从长远看，任何市场最终都将形成两大主要品牌，非两大厂家，进行竞争的局面，如胶卷中的柯达与富士，可乐中的可口可乐与百事可乐。这两大主要品牌的市场份额最终将形成二比一的格局，领导品牌占有 40%左右，第二品牌约占 20%。而消化不良用药市场吗丁啉一枝独秀，再无其他强势品牌，也进一步证实了消化不良用药市场远未成熟。江中健胃消食片至少可以争取成为第二品牌，夺取“杂牌军”市场。

（3）消化不良患者用药率低，需求未被满足。研究同时还发现，消化不良用药市场的用药率较低，部分消费者出现消化不良症状（肚子胀、不消化）时的用药需求未被唤醒，多采取揉揉肚子或散散步等方法来缓解。

其中，儿童市场用药率低的情况尤为突出。儿童由于脾胃尚未发育完全，消化不良的发病率高于其他人群，主要症状是挑食、厌食。一方面，儿童正处在长身体阶段，家长担心消化不良会影响其生长发育，解决消化不良的需求更为迫切；另一方面，家长又担心药品毒副作用会伤害到儿童的身体健康，在用药选择上非常谨慎，宁缺毋滥。因此，很多家长因为找不到合适的药，而多采用一些民间土方、食疗等方法解决。最终造成儿童市场发病率高，需求最迫切，但用药率低的怪圈。

从上述三个方面，成美的研究人员得出结论，消化不良用药消费者需求未能得到很

好的满足，市场远未成熟，存在较大的空白，初步打消了江中健胃消食片增长空间有限的疑虑。

3. 吗丁啉强势表象下的市场空白

一方面消化不良用药市场空白，消费者的需求得不到很好地满足；另一方面吗丁啉花大力气推广教育了多年，知名度极高销量却停滞不前？为什么会出现这种现象？

要解释这个奇怪的现象，就需要了解吗丁啉在消费者心智中的认知是什么样的。因此，研究人员从吗丁啉宣传的信息内容与投放情况等开始，弄清了它们可能存在于消费者心智中的大概位置，以及它们的优势和劣势。

（1）产品形态等强烈暗示，吗丁啉是一种治疗较严重病症的药品。吗丁啉的品牌名、产品名（多潘立酮）、包装盒、白色药片等产品形态，都有非常明显的西药，甚至处方药特征，加之消费者第一次服用吗丁啉主要由医生处方开出，这些信息综合起来，给消费者一种强烈暗示——这是一种治疗较严重病症的药品，药效较强。按照消费者对于药品的一贯认知，药效越强，副作用也越大，在不得不吃时才服用，更不能经常吃。

而调查数据显示，消费者认为消化不良是“常见的小毛病”的超过 50%。显然，对于消化不良这个小毛病，特别是饮食不当引发的消化不良，用点酵母片之类的“小药”就可以了，药效较强的吗丁啉并非首选。

也正因为这些认知，西安杨森推出的儿童装吗丁啉悬浮液，始终没有占到儿童消化不良用药市场多少份额。

（2）吗丁啉主动“舍弃”了大量的区域市场。由于国内药品销量 80%都在医院。加之过去中国药品零售渠道及大众传媒的无序，使大多数外资、合资药企更重视医院渠道的开拓，首先实现医生开处方销售，然后用医生处方及大众广告共同拉动零售市场的销售。与此相对应，吗丁啉在确定重点市场时，当地是否有完善密集的医院渠道就成了一个重要的衡量指标。

同时，医药消费与健康意识、经济收入等密切相关，区域差异非常大。以 2000 年为例，医药消费总额排名前六位的广东、江苏、浙江、山东、上海、北京，其药品消费额超过其他 24 个省份与地区的总和。这使得绝大多数外资、合资药企以当地是否为医药消费大省，作为确立重点市场的另一个重要指标。

结合上述两大指标不难发现，在医药行业，外资品牌、企业往往聚焦在江苏、浙江、广东、上海等几个省市，而其他区域则暂时无法顾及。吗丁啉也不例外，根据企业专家访谈得知，其销量主要集中在上述几个省市。在后续研究中也证实了这一点，如 2002 年、2003 年两年，吗丁啉用于江苏、浙江、上海、广东、北京地区的广告投放费用，占到其投放总量 50%以上（按刊例价计算）。由于上述五省市的媒体给予的折扣都较少，实际上的比例还应该高于这个数字。而其他区域，如江西等省市，吗丁啉的广告投入几乎为零，投放在中央台的广告费用也非常少，与投到北京的费用几乎持平。

这种极度“聚焦”的做法，使得吗丁啉在中国的发展极不均衡，在江浙市场已趋成熟，消费者对吗丁啉耳熟能详，而在黑龙江、江西等被“舍弃”的地区，山高水远，消费者对吗丁啉知之甚少。

（3）吗丁啉的“胃药”新身份，阻止消化不良消费者的选购。整理分析吗丁啉的广告

历史资料，可清晰地再现吗丁啉的推广进程：① 1989 年吗丁啉以“止吐药”面市。② 1990 年改以“消化不良药物”出售，广告诉求“上腹饱胀、餐后不适、腹胀、食欲不振”四大症状，广告语为“消化不良找吗丁啉帮忙”。经过一年的推广，销售直线攀升。③ 1991 年吗丁啉的销售是 1990 年的 4 倍，在 1997 年更达到了 0.5 亿盒，之后的 4 年销量开始平稳。④ 2001 年，为了扩大销量，吗丁啉在广告中诉求的症状增加为“胃胀痛”“胃胀”“胃堵”“恶心”“消化不良”，广告语改为“恢复胃动力，找吗丁啉帮忙”。

至此，西安杨森开始在大众传媒上明确将吗丁啉定义成“胃药”。

消费者对药品的认知，医生也起到了非常关键的作用。在研究中发现非常多的消费者第一次接触吗丁啉是因为“胃痛”“胃酸”等症状，而从医学刊物上则发现不少医生将吗丁啉作为解决这些“胃病”症状的记载。渐渐地，消费者的认知中逐步建立、加强了吗丁啉的“胃药”身份，而过往的“消化不良药物”的身份开始淡化。

后来的跟踪研究中也证实了这点。随着吗丁啉广告诉求症状继续扩大到“胀痛”“反酸”“胃胀”“嗳气”“恶心”“呕吐”“消化不良”，广告语改为“针对胃动力，帮助胃健康”，并开始启用“胃”作为广告中的主角。在 2003 年年底的市场调查中发现，消费者将吗丁啉、斯达舒及三九胃泰视为同一类产品，是用来治“胃病”的。

在西安杨森企业、医生等医学专业人士看来，胃动力障碍用胃动力药，如吗丁啉、西沙比利；消化不良用消化不良药，如酵母片、江中健胃消食片，而有趣的是，研究却发现消费者不这么认为。

消费者认为，胃炎或胃溃疡才叫“胃病”，“消化不良”则是另一种“病”。“胃药”是用来治胃病的，即胃炎、胃溃疡，其表现症状主要是“胃酸、胃痛”，当然也能解决部分“胃胀”。而消化不良则是平时饮食不当引发的，是一种常见小毛病，甚至不能算病，这个时候就要吃助消化药物来帮助消化，解决其“胃口不好”“肚子胀”的问题。

在他们的头脑中，不存在胃动力障碍这个病症，因此也没有胃动力药一说。

消费者的上述认知，对研究消化用药市场意义非常重大。

由于“消化不良找吗丁啉帮忙”已经深入人心多年，很难改变，因此该认知在消费者中仍将长期存在，特别在其强势市场。这样，吗丁啉有了两种身份，并导致消费者认识混乱，新进入的消费者认为吗丁啉是胃药，“消化不良”小问题吃吗丁啉简直就是乱弹琴，而原有的消费者心中顿起疑心：原来吗丁啉是治胃病的！猛药！仿佛觉得自己好多年都“吃错了药”。

吗丁啉脚踏两个截然不同的市场，满足两种不同需求，使自己更倾向于一个“治疗胃病的药品”，而被消费者普遍称为“小药”的酵母片等，在消费者的经验中单纯“助消化”，没什么副作用，这种较大的差异性，是大量消化酶市场得以存在的核心原因。

对消费者观念中的吗丁啉进行全面深入的研究后，成美的研究人员进一步坚定了消化不良用药市场存在大量空白——既有地域性空白市场，也有吗丁啉无法覆盖的“日常助消化”功能性需求市场空白。

4. 品牌定位

在发现助消化药市场存在巨大的空白后，研究人员立即与江中药业的专家们（销售人员、主力经销商）进行了详细的访谈，主要是从产品、渠道等各方面论证江中健胃消食片能否占据这个空白市场。在一一得到肯定的答复后，成美向江中药业提出江中健胃消食片

的品牌定位——“日常助消化用药”。

定位在“日常助消化用药”，避开了与吗丁啉的直接竞争，向无人防御且市场容量巨大的消化酶、地方品牌夺取市场（据权威机构的全国统计数据来看，酵母片、乳酶生、多酶片的销售数量与销售金额均排名靠前，三者合计数超过了吗丁啉）。

同时，根据企业提供的资料，江中健胃消食片的现有消费群集中在儿童与中老年，他们购买江中健胃消食片主要是用来解决日常生活中多发的“胃胀”“食欲不振”症状。显然，定位在“日常助消化用药”完全与这些现有顾客的认识和需求吻合，并能有效巩固江中健胃消食片原有的市场份额。

由于“日常助消化用药”的定位占据的是一个“空白市场”，而且市场上并未出现以年龄划分的“专业品牌”，所以成美建议放弃过去对助消化市场进行年龄细分的做法，全力开拓整个日常助消化药的品类市场，用一个产品覆盖所有的目标人群。与此同时，建议江中药业积极储备新品，如儿童专用型助消化产品，待竞争成熟后，强力推出，自行细分市场。

报告同时指出，鉴于“日常助消化用药”定位的第一步是针对酵母片、乳酶生等产品要市场份额，而这些没有品牌、仅靠低价渗透的产品，除了在省会城市有一定的市场外，二、三线城市才是他们的主要销售来源。加之武汉健民也在二、三线城市对江中药业形成了冲击，因此，江中药业实施的“渠道扫荡战”的结果，不仅会对江中健胃消食片的即时销售产生影响，还将直接影响这一战略的实施，应务必确保成功。

江中药业明晰了这些认识后，也很快得到了集团在财力上的大力支持，推出了与品牌定位对应的广告以及积极防御措施，一步步加强消费者认知，最终保护并扩大了自己的市场份额。今日的江中药业，正逐步成为中国日常助消化用药市场的主宰！

资料来源：http://www.doc88.com/p-382770693629.html 有改动。

问题：

1. 按照潜在消费者成因理论，江中健胃消食片先后挖掘了哪些成因的潜在消费者？

2. 营销者创造了人为的需要吗？为什么？

（二）操作实训

1. 讲述自己某次进行医药消费的经历，总结从中获得的经验，或发现的问题，提出解决办法。

2. 某零售药店将对店内布局设计是否有利于消费者购买活动进行调查，请运用医药消费者行为学的研究方法对调查方案给出建议。



课堂随想与技能训练参考答案

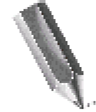






影响消费者行为的
个体和心理因素

第 2 章　医药消费者的心理过程



学习目标

掌握：感知觉、记忆和情绪情感对医药消费者行为的影响及其在市场营销中的应用。
熟悉：引起医药消费者注意的客观因素。
了解：医药消费者心理过程的基本内容。

导入案例 2-1　自然环境是疗愈的灵丹妙药

宾夕法尼亚州的帕奥利是离费城不太远的一座小镇，镇上有一家本地的郊区医院——帕奥利纪念医院。这家医院的恢复病房正对着一个小院子，病人们就在这排病房里休养。20 世纪 80 年代初，一名研究人员参观了医院，收集了 1972—1981 年间胆囊手术患者的信息。胆囊手术很常见，一般也并不复杂，在 20 世纪 70 年代，大多数患者做完手术后都要在医院待上一两个星期才能回家，但有些患者恢复所需的时间却比较长。这名研究人员想知道，医院病房之间的细微差别是否能够解释恢复速度上的差距。医院的有些病房对着一堵砖墙，而离走廊较远的病房则对着一小排落叶乔木。除了景观不同，病房的其他条件完全一样。

研究员看到患者的恢复时长表后非常惊讶：面对树木的患者的痊愈速度比面对砖墙的患者快许多。平均而言，面对砖墙的患者在回家之前至少需要再恢复一天，他们的心情也更抑郁，体验到的痛苦也更多。护士记录下了每位患者的 4 条负面评价，如“我需要多多鼓励”和“不安、哭泣”，而面对树木的患者在住院期间一般只留下一条负面评论。与此同时，那些面对树木的患者中，极少有人在住院期间索要 1 剂以上的强力止痛药，面对墙壁的患者却至少索要两三剂。病人们在医院里接受的是大体上相似甚至完全相同的治疗，不同之处只有窗外的景观。每一名面对树木的患者都对应着一名面对砖墙的患者，所以，患者的年龄、性别、体重、吸烟与否、主治医生和护士的情况都得到了尽量严格的控制。不同之处只有窗外的景观，既然如此，那么唯一的解释就是：面对树木的患者能更快痊愈，是因为他们运气好，住在了有自然景观的房间里。

资料来源：（美）亚当 • 奥尔特. 粉红牢房效应：绑架思维、感觉和行为的 9 大潜在力量［M］. 闾佳，译. 杭州：浙江人民出版社，2014：36.

导入案例 2-2　舌尖上的中国

从 2012 年 5 月 14 日起，中央电视台综合频道开播《舌尖上的中国》，这是一部高端美

食类纪录片，受到社会各界持续、广泛的关注，风头盖过所有热播后宫剧、家庭剧，其网络搜索量和点击量居高不下。该片刚刚播出第一集，微博上就开始议论："《舌尖上的中国》看得我垂涎欲滴。""作为一个要减肥的人，晚上看《舌尖上的中国》，这是一种什么样的自虐精神？"该片很快冲上新浪微博话题榜，关于此片的讨论记录高达 500 多万条，绝大部分网友对它毫不吝惜溢美之词。同时，此片也在天涯论坛引起了广泛热议。豆瓣网友更是给它打出了 9.6 的高分。

《舌尖上的中国》是国内第一次使用高清设备拍摄的大型美食类纪录片，无论是画面还是立意都堪称精品。该片展示出的令人垂涎欲滴的画面，触动了无数人的味蕾；同时也展示了中国的日常饮食流变、中国人在饮食中积累的丰富经验、千差万别的饮食习惯和独特的味觉审美。

事实上，除了舌之所尝、鼻之所闻，在中国文化里，对于"味道"的感知和定义，既起自于饮食，又超越了饮食。能够真真切切地感觉到"味"的，不仅是我们的舌头和鼻子，还包括中国人的心。透过屏幕，观众仿佛嗅到了那股味道，那是历史的味道、时间的味道、家的味道。"我的胃刚刚在求我回国。"据该片总导演陈晓卿说，以美食作为窗口，让海内外观众领略中华饮食之美，进而感知中国的文化传统和社会变迁，这是《舌尖上的中国》努力追求的目标。

片中都展现了哪些好吃的？先看一看网友眼中的《舌尖上的中国》吧："不看《舌尖上的中国》不知道中国竟然有那么多闻所未闻的美食：炸乳扇、炒麻食、鱼头泡饼、汆乌鱼子、黄鱼鲞；还有那些听着就口水吧嗒的菜：腊汁肉夹馍、醉湖蟹、梅菜烧肉……看完这部片子，大家的口水都止不住了！""最近在看《舌尖上的中国》，讲的是天南地北的中国美食，可谓包罗万象……"

众所周知，中国人的烹调手艺与众不同，仅仅主食已是非常丰富多彩，从最平凡的一锅米饭、一个馒头，到变化万千的精致主食，都是中国人辛勤劳动、经验积累的结晶，是传统文化的体现。例如，饺子是中国民间最重要的主食，尤其除夕晚上，吃饺子取更岁交子之意，在中国人的习惯里，无论一年过得怎样，春节除夕夜合家团圆吃饺子，是任何山珍海味都无法替代的重头大宴。如今，在几乎所有的传统手工食品都已经被放到了工业化流水线上复制的今天，中国人，这个全世界最重视家庭观念的群体，依然在一年又一年地重复着同样的故事。这个时候，在中国人心里没有什么是比跟家人在一起吃饭更重要的事情，这就是中国人的传统。

中国饮食素有"味"是灵魂之说。其中的第六集主要介绍了中国人如何进行"五味的调和"，探究了中国人烹制各种口味所需的不同调味料，展示丰富的调味品的制作工艺，解密中国人高超的调味技术。五味使中国菜的味道千变万化，片中讲述了 10 个故事，涉及川、鲁、粤、淮扬四大基础菜系和新疆、云南等有代表性的地域美食。咸鲜、甜咸、酸甜、酸辣、麻辣、香辣、苦香、鲜香……不同的原材料，不同的调味大师，引领食物到达更加美味的境界。每一种美食，经过中国人的精心烹饪制作，呈现了不同的味型与气质。当今的中国，每座城市外表或许都很接近，唯有饮食习惯，能成为区别于其他地方的标签。对于普通人来说，独特的饮食和他们的青春、情感、记忆联系在一起。

五味的组合展现丰富多彩的烹饪文化，也为中国人在回味他们各自不同的人生境遇时，

提供了一种特殊的表达方式。在厨房里，五味的最佳存在方式，并不是让其中有一味显得格外突出，而是五味的调和以及平衡。这不仅是中国历代厨师和中医不断寻求的完美状态，也是中国人在为人处事甚至在治国经世上所追求的理想境界。

资料来源：(美) 迈克尔·所罗门，(中) 卢泰宏. 消费者行为学 [M]. 杨晓燕，译. 北京：中国人民大学出版社，2014：51.

导入案例 2-3　杜莎夫人蜡像馆

刚与姚明比试完投篮，接着就可以与贝克汉姆同场踢球，一转身又进入冯小刚与葛优的拍片现场，在一个棋盘边坐下来，对面沉思的是“棋圣”聂卫平，舞台上的迈克尔·杰克逊专门为你献上一首歌，如果你愿意，还可以与克林顿或者普京握手……这并非梦境，第一眼看上去，他们与真人没什么差别。对，他们都是蜡像！

“对于大多数人来说，可能一辈子也没有机会亲眼见到自己心目中的偶像，这就是我们赢得市场的原因。”上海杜莎夫人蜡像馆市场总监杨勇说。2006 年 5 月，位于南京西路的上海杜莎夫人蜡像馆正式营业，这是杜莎集团继伦敦、阿姆斯特丹、纽约、拉斯维加斯、香港之后的全球第六家蜡像馆。

杜莎夫人蜡像馆用严谨作风吸引名人免费提供肖像权。杨勇表示，很多明星会因为能够得到杜莎蜡像馆的邀请而感到荣幸。一般来说，从确定人选到制作蜡像，再到摆上展厅大约需要一到两年的时间。其中纯粹蜡像制作的时间，大约需要三个月到半年，另外的时间很大一部分是在与名人、明星沟通、测量。2005 年 1 月，杜莎夫人蜡像馆向刘翔发出了邀请，因为他在半年前的雅典奥运会上夺得了 110 米栏冠军。三个月后，由 3 个英国人领军的专业测量团队携带着复杂仪器，来到刘翔训练的上海莘庄训练基地，足足花了两个小时为刘翔的身体做了近两百个项目的量度和色彩配对。为了赶在上海蜡像馆开幕前入住，刘翔蜡像被加急制作，但也花费了一年零三个月的时间。许多名人、明星除了配合做出数据的测量，甚至也贡献出了自己的一些衣服、配饰。如华人首富李嘉诚标志性的黑框眼镜就是由他本人提供的，张柏芝蜡像身上的裙子和鞋也是她获得影后时所穿的。

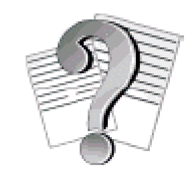
杨勇说，杜莎夫人蜡像馆也为名人、明星提供了与大众接触的平台。对于很多中国游客来说，进入杜莎夫人蜡像馆之后，都会有一种与其他旅游景点不同的感受，就是这里对游客没有一点防范之心。一般旅游景点在贵重展出品前都会拉上一条线，只许隔着几米的距离观看，严禁越线靠近，更严禁触摸。但是在杜莎夫人蜡像馆，尽管每个蜡像价值高达 100 多万元，但是对游客的观赏却没有任何限制。

杜莎夫人蜡像馆在摆放蜡像的时候，甚至会有意鼓励游客做一些“亲密接触”的动作。在姚明的面前有一个篮球架，游客随时可以拿起旁边的篮球来与姚明比试投篮；当游客把耳朵靠近刘德华的胸口时，甚至可以听到他怦怦的心跳声；在聂卫平的对面空着一个座位，游客也可以坐在这个座位上像模像样地与“棋圣”对弈；Twins 正在唱歌的舞台上空着一个话筒，等着游客登台演唱……

游客在杜莎夫人蜡像馆里，除了可以亲手触摸到自己的偶像，还有一大乐趣就是与名人、明星们合影拍照，而把这些照片与同事、朋友分享，则成了走出蜡像馆之后的重要活动。“所以游客在杜莎夫人蜡像馆所获得的愉悦感，并不只是在蜡像馆里的三四个小时，可

能接下来还会持续几周。”杨勇说。

资料来源：暴剑光. 杜莎夫人蜡像馆：用偶像魅力经营200年不衰的生意［J］. 全球商业经典，2007（4）：49-52.



核心思考题

1. 医药消费者感知是如何影响其消费决策的？
2. 市场营销人员应如何有效使用医药消费者注意、记忆的规律？
3. 市场营销人员如何在营销运作中有效顾及医药消费者的情绪情感？

消费者心理过程的实质是客观现实在消费者头脑中的动态反映。依照反映的形式和性质不同，这一过程又可具体分为认识过程、情感过程和意志过程三个方面，即所谓的知、情、意。构成及影响认识过程的心理机能包括感觉、知觉、注意、记忆、思维、联想和想象等。本章将重点介绍感觉与知觉、注意与记忆、情绪与情感。

2.1 感觉与知觉

2.1.1 感觉、知觉的基本概念

感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。个体通过眼、鼻、耳、舌、皮肤等感觉器官对事物的外形、色彩、气味、粗糙程度等个别属性做出反应。感觉是一种最简单的心理过程，但它是人认识客观世界的开端。一切较高级、复杂的心理活动，如记忆、联想等，都是在感觉的基础上产生的。例如，消费者初临商店，感受到光线的变化、色彩的明暗、声音的轻重和温度的高低等，这些具体的感觉信息构成了消费者对该商店印象的基础。

知觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物整体属性的反映。人在感觉的基础上，结合已有的认识体验形成知觉，它是对感觉信息加工和解释的过程。可见，知觉是在不断学习的过程中形成的，同时世界上没有两个人的认识体验是一模一样的，因而知觉是因人而异的，带有主观性的特点。

总之，感觉与知觉既有联系又有区别。首先，知觉以感觉为基础，缺乏对事物个别属性的感觉，知觉就会不完整。其次，一旦刺激物从感官所涉及范围消失，感觉和知觉就停止了。再次，知觉是对感觉材料的加工和解释，但它并不是对感觉材料的简单汇总。最后，感觉是直接的反应，而知觉则要借助于过去的经验，知觉过程中还有思维、记忆等的参与，因而知觉对事物的反映比感觉更深入、完整。

2.1.2 感觉的类别

人的感觉是多种多样的。生活中到处都充斥着色彩、声音、形状、气味等刺激因素，

几乎所有的商品都与消费者感觉器官的满足有关。下面主要介绍五种与消费者行为密切相关的感觉。

1. 视觉

视觉是占支配地位的一种感觉，人的各种感觉器官从客观现实接受的信息有 85%是从眼睛输入的。市场营销人员经常利用视觉刺激来沟通和传达其营销信息，以此来吸引消费者购买，例如，苹果电脑利用颜色和外观来吸引有创造性的用户。视觉上的刺激主要包括颜色、形状、大小等。

颜色在营销中有重要作用。研究发现，看到红、橙、黄等暖色能使人血压升高，心率加快，出汗；反之，看到绿、蓝等冷色则有相反的效果。把这些研究结果应用到商业实践中，人们发现，快餐店里的橙色装饰可以引发饥饿感；医院里的蓝色和粉色可减轻病人的焦虑。热带国家某快餐店的墙壁原为淡蓝色，给人以凉爽宁静的感觉，顾客浅斟慢酌，流连忘返，影响了餐桌周转率。后来店主将墙壁刷成橘红色，顾客进店后感到燥热不安，吃完饭立刻离去，从而使餐桌周转率明显提高。

人对颜色的反应来自于后天的学习。在西方，黑色是哀悼的颜色，而在东方象征这一意义的则是白色。拉丁美洲的人更偏好亮丽的色彩，所以宝洁公司在拉美国家出售的化妆品使用比较明亮的色彩。但是，东方人则强调“一白遮百丑”，所以几乎所有知名化妆品在中国出售的化妆品中都有美白系列。

颜色可引起人的心理错觉，这是设计师可采用的技巧之一。例如，1940 年，纽约的码头工人因搬运的弹药箱太重而举行罢工。一位颜色专家出了个主意，把弹药箱的颜色改漆为浅绿色，尽管弹药箱的重量并未改变，但颜色的改变使工人觉得它变轻了，罢工终于停止了，颜色提高了劳动效率。又如，人们认为等待红色或黄色网页加载，比等待蓝色页面加载更令人心烦。这种烦乱的心绪让他们失去耐心，所以会认为黄色和红色页面加载的时间比蓝色页面要长，实际上两者的实际加载速度相同。

知识拓展 2-1

消费者对颜色的选择会影响消费者对包装内产品的猜想。一家丹麦公司在推出一种白色干酪时，将其作为已有的蓝色干酪的“姐妹产品”，以“卡斯特罗·比安科”(Castello Bianco)的名字用红色包装投放市场。尽管味觉测试效果很好，但是销量令人失望。后来，对消费者的分析表明，红色的包装和产品的名称使消费者产生了对该产品类型和甜度的错误联想。丹麦消费者很难将红的颜色与白色的干酪联系起来，而且“比安科”的名字包含有甜的意味，这与产品的实际口味是格格不入的。该产品随后以白色的包装和“怀特·卡斯特罗”(White Castello)的名字重新推出，销量几乎立刻提高了两倍。

2. 听觉

听觉是对声音的感觉。听觉的感受性在 1 000～4 000Hz 的音波内最高。人对世界的感知过程中，听觉和视觉起着相互补充的作用。人们经常在看到刺激之前就听见刺激，市场营销人员常用音乐和声音来影响消费者的感知、情绪和行为。

现场的广播广告有助于消费者对于营销信息的接收。伦敦曾有一家百货商店做过一项

有趣的实验：在一组商品上用文字标签进行介绍，而在另一组商品旁边装上微型扩音器，用声音进行介绍。结果发现，能比较准确说出商品性能的是听声音的消费者，这是因为用眼睛看比用耳朵听费力。此外，广告人员频繁地使用优美的音乐作为背景来建立消费者与产品的积极联系。英国一项关于音乐节拍对实际的和感知的就餐时间、餐费支出的影响的研究表明，当播放慢速音乐时，英国消费者就餐的时间要比播放快速音乐的时间长很多；同时，缓慢的音乐节拍增加了消费者在餐馆里的消费支出。

3. 嗅觉

嗅觉是对气味的感觉。人的嗅觉很敏感，能闻出成千上万种不同的气味。人们倾向于用情感化的感觉（如令人愉悦的）来描述气味。气味能够激发强烈的情感，也能够产生平静的感觉。它们可以唤醒记忆，也可以缓解压力。美国市场上最畅销的三款香水都带有婴儿粉的味道，这些香水的吸引力与其说来自于浮华的促销活动，不如说缘于婴儿粉气味所带来的温暖的感觉。

气味还在很多方面影响着消费者的反应。心理学家发现，苹果的香味有镇定作用，包括苹果在内的很多食物的气味都可使人的呼吸变得轻松，从而使他们的血压降低。因而各种芳香剂被添加到各种产品中，以使消费者产生美好感受，刺激消费。在一项研究中，两种不同的香味被加入到同一种面巾纸上，消费者感知其中一种是上等的和昂贵的，而另一种被认为是在厨房中使用的。英国一家公司根据人的嗅觉位于大脑的情感中心，气味可以通过情感中心直接对人的态度和行为产生强烈影响的原理，专门为商店提供可以给人带来宁静感的气味，以便诱使顾客延长停留时间，产生购买欲望。伦敦一家超市，在店里释放一种人造草莓气味，引起了消费者的注意，把超市里的顾客都吸引到食品部，结果连橱窗里的草莓样品都被抢购一空。许多潮流品牌服饰店会在店内点放线香，营造独特、神秘的氛围；而童装服饰专卖店可能会点缀果香香气，带给消费者甜蜜可爱的感觉。

知识拓展 2-2

当加拿大青少年电视台在1999年开展秋季制片时，网络媒体想要通过一种新奇的方式来介绍新片，推销它们的赞助商，并给它们的标语口号赋予新的维度——“保持新奇”。基地在多伦多的青少年电视台寻求一种新的促销方式，让孩子们能将其味觉和嗅觉融入其中。目标定位在6～11岁青少年身上的青少年电视台携手Kraft Canada一起创办了一次不同寻常的竞赛，既能触到嗅到，又能看到听到。这项活动既提高了青少年电视台的收视率，又提高了Kraft的销售额，同时还强化了其“怪诞的”品牌形象。

在1999年9月和10月初的连续三周里，当儿童们收看青少年电视台的周末早晨节目时，一个栩栩如生的鼻子扑在屏幕上嗅来嗅去，并且带着一些Kraft食品。然后，电视机前的观众们争抢选择与节目游戏中卡片上的Kraft食品相匹配的盒子，并且判断正确的味道是什么。“儿童们喜欢叛逆的因素”，青少年电视台联合营销主管Tim McCormick说道。第100个打进免费电话并正确回答出它的味道的儿童会获得由Roots提供的价值500美元的礼物。而Roots是一家像Gap服装一样的全加拿大的服装零售商。

多伦多一家公共关系和营销公司的总裁Pascale Le Blanc认为，该节目除了不同寻常的

花招之外，在这种激励下，它能真正地吸引儿童参与互动交流，而这对目标市场为 13～19 岁的青少年来讲是一个非常有效的方法。

资料来源：（美）阿诺德. 消费者行为学（中国版）[M]. 李东进，译. 北京：电子工业出版社，2007：108-109.

4. 味觉

味觉在人体验物品的过程中功不可没。但是味觉是相当主观的，具有很大的个体差异和文化差异。全国各地的风味菜肴的特色均不一样，如东部沿海讲究咸鲜，四川等地则讲究麻辣等，详见案例《舌尖上的中国》。

味觉并不是独立的，常与其他感觉相互影响，口味只是产品的属性之一。当同样的产品标识不同品牌时，消费者的味觉明显受到品牌偏好的影响。例如，有一家公司为 4 种新品牌的啤酒设计了 4 种不同风格的商业广告，并声称这些啤酒是为不同性格饮酒者专门酿造的。在 250 位啤酒爱好者品尝了这 4 种啤酒后，给他们充分的时间观看每一种广告，并写出他们所喜爱的啤酒品牌。结果大多数人都选择他们认为符合其个性特点的品牌，同时，绝大多数人又指出了 4 种品牌的啤酒中起码有一种不适合自己喝。而实际上，这 4 种牌子的啤酒都是同一种啤酒，仅仅是标识的品牌不同而已。

5. 触觉

触觉是皮肤表面承受某物体压力或触及某物体时产生的一种感觉。触觉影响着整个有机体，对人的感知也有重要作用。例如，做过按摩的婴儿比不做的长得快 50%，说明触觉在儿童的心理和身体发育中起着重要的作用。持续的抚摸使心跳速度降低，具有镇静作用，因此会在各妇幼保健院都提供新生儿的抚触按摩，以促使他们更好地成长。

市场营销者也在探索如何在包装中利用触觉来激发消费者的兴趣。家用美容品的一些新型塑料瓶混合了有柔和感的树脂，以便拿在手里能产生一种磨砂般柔和的阻力。触觉在销售的互动过程中是一个不可缺少的因素，多数消费者习惯通过亲手触摸商品来鉴别商品的品质。在超市购物，由于可以亲手触摸商品，使其销售额大大高于不开架的零售店。同时，不能亲手触摸商品也成为阻碍消费者网上购物的原因之一。

2.1.3　感觉阈限

1. 绝对感觉阈限

人的感觉器官只能对一定范围的刺激做出反应，只有在这个范围内的刺激，才能引起人的感觉。这个刺激范围及相应的感觉能力，称为感觉阈限和感受性。日常生活中，过弱的刺激，如落在皮肤上的尘埃，人们通常是感觉不到的；同样，过强的刺激，如频率高于 20 000Hz 的声音，人们也感受不到。感觉阈限对于市场营销有重要意义，感觉阈限包括绝对感觉阈限和差别感觉阈限。

绝对感觉阈限是指刚刚能够引起感觉的最小刺激量，而人的感觉器官觉察这种微弱刺激的能力被称为绝对感受性。绝对感受性和绝对感觉阈限之间是反比关系，即绝对感觉阈限越低，绝对感受性就越高，否则绝对感受性就越小。感觉的绝对阈限不仅因感觉类型的不同而不同，而且也会因人而异。例如，在各种与气味相关的任务中，女性的觉察能力表

现得比男性更出色。

要使市场营销刺激影响到消费者，通常需要达到绝对感觉阈限来引起消费者的注意。例如，高速公路两边广告牌上的字体必须足够大，如果字体太小，路过的乘车者根本就看不到，那么再精彩的广告都白费了。

然而也有研究者认为存在阈下知觉，即处于感觉阈限以外的刺激可以无意识地影响消费者。消费者对于阈下知觉的感知被称为潜意识知觉。20 世纪 50 年代开始就不断有关于市场营销人员使用潜意识广告来影响消费者的报道。1957 年，在美国新泽西的一个电影院做了潜意识广告效果的实验。在电影播放的过程中，每隔 5 秒钟以 1/3 000 秒的速度插入“吃爆米花”和“喝可口可乐”的标语，这个速度快得让观众无法意识到他们看见过此信息，但在 6 周的实验中爆米花的销量增加了近 58%，可口可乐的销量增长了 18%。这一实验引起了轰动，然而后续做的很多实验都不能重复该实验的结果。研究者对于阈下刺激的研究达成了这样的共识：人们能够感知意识以下的刺激，但是没有发现他们会被阈下刺激支配做出购买行为。

2. 差别感觉阈限

差别感觉阈限是指能够被觉察到的刺激物的最小差异量，即最小可觉差（Just Noticeable Difference，JND）。对这一最小差异量的感觉能力则叫差别感受性。要引起差别感觉的刺激必须在强度上达到足够的差异，才能被个体觉察到。例如，普通蚊香可以用 8 小时，几乎所有品牌的生产者都认为 8 小时已经足够长了。然而，一家公司希望提高它的蚊香质量和长度。经过仔细研究后，该公司发现最小可觉差是 50%，也就是说，蚊香应该至少可以持续使用 12 小时，于是该公司推出了该种蚊香，并获得了巨大的成功。波西米亚啤酒公司将每瓶酒从 12 盎司（约 350 毫升）降到 11 盎司（约 322 毫升），节约的成本用来增加广告预算和制作更美观的瓶子，结果，销售几乎翻了一番。这些都是对最小可觉差的成功应用。

差别感觉阈限在市场营销中有重要的应用。一方面，当企业想让消费者觉察到他们产品的改进时，他们应该让产品改进的数量大于消费者的最小可觉差，任何少于差别阈限值的改变都是浪费；另一方面，当企业不想让消费者觉察到他们产品的改变时，则应把这种改变控制在最小可觉差的范围之内。例如，消费者对产品包装设计的习惯和认知在长期的广告作用下已经形成，市场营销人员在改变产品包装设计时常常希望不要失去已有的广告效果。在此情况下，市场营销人员通常会对产品包装做一系列小的改变，让消费者不能明显感受到这种变化。宝洁公司从 1898 年到 1998 年对其象牙牌香皂的包装做了不下 19 次的改变。任何紧挨着的两次改变的差异都很微小，然而把最前、最后的包装做比较时，差别是惊人的。

德国生理学家韦伯于 1834 年发现，个体可觉察到的刺激强度变化量 ΔI 与原刺激强度 I 之比是一个常数（K），即 $\Delta I/I$=K，这就是著名的韦伯定律。韦伯定律中的 K 在每一种感觉状态下是一个常数，但它会随不同感觉状态而变化。例如，一些零售商的经验表明，降价幅度至少是原价的 20%以上才能对购物者产生影响。因此，售价为 20 元的袜子应该降为 16 元出售，而售价为 200 元的运动衣却不能只降 4 元，而必须降价到 160 元才能有同样的促销效果。

▶ **课堂随想 2-1**：多项研究表明，随着年龄的增长，人们的感觉觉察能力逐渐下降。

讨论如何应用绝对感觉阈限来吸引老年人。

2.1.4　知觉的特性

1. 选择性

知觉的选择性是指人在对刺激物进行组织的过程中，倾向于把刺激物分成两部分：一部分是图形，即在知觉范围内最受关注或得到最多注意的那些因素；另一部分，即刺激物中的其余部分或对特定个体来说具有较小意义的那些因素，则构成了知觉背景。同时，知觉的图形和背景是可以相互转换的。消费者在感知他们的环境时会下意识地呈现选择性，他们会注意一些事情，回避或忽略一些事情。例如到超市购物，在超市多种多样的商品中，消费者能很快挑选到自己需要的商品，然后付款离开。

市场营销人员在进行营销实践的过程中要有效应用知觉的选择性。一方面，要使自己的产品在名字、包装、陈列上区别于同类的产品，以使消费者能够快速鉴别此产品；另一方面，在进行营销传播的过程中一定要注意不能让原本的背景成为消费者的知觉图形。例如，“宝丽莱”公司曾邀请两位影星扮演一对夫妇在荧屏上宣传其生产的照相机。调查发现，消费者对这对“夫妇”非常喜欢，但很多人记住的不是“宝丽莱”而是“明星夫妇”。很显然，在该广告中，“明星夫妇”成了图形而宝丽莱的产品和品牌成了背景，违背企业的初衷。加拿大牙科协会的一则广告解释了人们为何不能注意到牙龈疾病，但是牙医却可以。牙龈是环绕“主角”的“背景”，而“主角”是不易被发现的牙龈疾病。除非你是一名牙医，否则牙龈发病时你很难轻易地将主角和背景区分开来。

此外，有时市场营销人员也会有创意地利用知觉的选择性。在某些广告中，有意使图形与背景模糊不清，以激发消费者兴趣。著名的老牌伏特加酒业公司曾经常发布这样一些广告：广告中的对象（酒瓶的形状）难以与背景区域分开，以激发读者寻找酒瓶的兴趣，结果公众的参与产生了强烈的广告效应，如图 2-1 所示。

2. 整体性

知觉的整体性是指人在感知刺激物的属性组成时，倾向于把它感知为一个整体的刺激。如果消费者接触的刺激模式不完整，他们仍然把它知觉为完整的，即他们有意无意地补充了遗漏的部分。例如 IBM 的标志，如图 2-2 所示，这一标志的核心部分是由一些横线构成的，横线间有不少空白，但人们还是会把它知觉为英文字母。

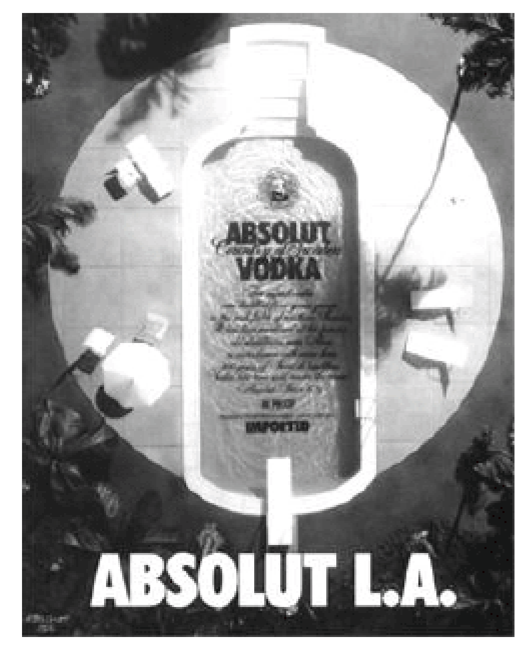


图 2-1　伏特加酒的平面广告



图 2-2　IBM 标志

知觉的整体性在市场营销中也有实际的应用。一个经典的研究发现，人们对不完整的任务比对完整的任务有更好的记忆，对这种现象的一种解释是个体在开始完成任务时就产生了一种使它完整的需要。如果不让他这样做，他就会形成一种紧张状态，这种紧张状态能增强对不完整任务的记忆。这种现象被称为蔡格尼克记忆效应（Zeigernik Effect）。

这一效应被很多公司在广告中加以使用。飞利浦公司曾经在电视节目中播放了一则电咖啡壶的广告，是在电视剧的前后分为两部分播放的。前一部分是一位家庭主妇在用飞利浦公司的电咖啡壶煮咖啡，随后是其他公司的电视广告和电视剧。电视剧结束之后是电咖啡壶广告的第二部分，内容是这位妇女高兴地对家人说："又香又浓的咖啡煮好了，快趁热喝吧。"这则广告与"书夹广告"异曲同工，前一部分制造悬念，后一部分解开悬念。但是因为人们知觉整体性的作用，受众看到前后分开的广告，自然而然会将不完整的信息补充完整，这样广告同样起到了增强受众注意和记忆的作用。2005 年，可口可乐公司就曾推出由刘翔、潘玮柏、余文乐和 S.H.E 主演的有故事情节的系列广告，以吸引消费者。

此外，在市场营销实践中要注意把握消费者的整体感知来进行产品的展示和推广。例如，一件端庄的职业装和一条潇洒的牛仔裤单独看起来都非常好，可是同时穿在一个模特身上，就会显得不和谐。一款透明的玻璃杯，如果盛上色彩鲜艳的水果，就会增色不少。

3. 理解性

知觉的理解性是指人能根据已有的知识经验，对感知的刺激物进行加工处理。可见人的知觉具有主观能动性，是一个主动的过程。消费者在知觉要素不全的情况下，能根据已有经验将刺激物发展成一幅完全画面或图景。一些企业在广告宣传中经常运用消费者的这一倾向来激发其对广告或信息的介入与处理水平。例如，美国凯洛格公司（Kellogg's）经常在其广告或宣传手册中漏掉后两个字母。同样，美国一家制作蛋糕的公司在广告中用蛋糕将广告主题"No Room For Improvement"（尽善尽美）中的 Improvement 一词的一部分遮盖起来，就是运用了知觉理解性。

营销者经常会借助消费者已有的知识经验来进行市场营销推广。利用语意的双关是一种常见的形式。百年润发广告是多处运用双关的经典之作。首先，"百年润发"的广告词以及邀请周润发饰演男主角，可谓用心良苦，使品牌名称与形象代言人的名字密切契合。其次，"百年好合"与秀发结合，意味着中国"结发百年"的传统说法。最后，京剧与洗发水结合，将该洗发水喻为国粹。

4. 恒常性

知觉的恒常性是指当知觉的客观条件在一定范围内改变时，人的知觉印象仍在相当程度上保持不变。知觉的恒常性包括形状恒常性、大小恒常性和颜色恒常性。当一扇门从关闭到完全打开，这扇门在人们视网膜上的成像不断地变化，但人们仍感知为同一扇门，即为形状恒常性。当一个人距离你越来越远，他在你的视网膜上的成像也越来越小，但你不会认为他变小了，还是同一个人，即为大小恒常性。把煤放在日光下照射，把白纸放在阴影里，尽管前者比后者反射更多的光，但人们依然感知到煤比较黑，纸比较白，即为颜色恒常性。

知觉的恒常性并不是先天就有的，而是通过后天学习获得的，所以很大程度上会受到过去经验的影响。知觉的恒常性对于人们稳定地感知事物有重要意义。例如，一个企业商

标不仅会出现在商品包装上，也会出现在电视广告、店内 POP 广告以及各类平面和户外广告中，尽管这些商标的大小、形状甚至各方面会有所差异，但人们还是会把它们看成同一企业的商标。

知识拓展 2-3

梅奥诊所贡达大楼的设计顾问塞萨尔·贝利说："我希望设计出的大楼能让患者感觉到，迈进诊所的大门就预示着康复的开始。"一位对梅奥诊所充满感激之情的患者这样写道："当我来到梅奥诊所时，我希望可以有好的医疗护理。可让我吃惊不已的是，梅奥诊所拥有如此美妙的艺术环境——大楼里布置了很多当代艺术家的作品。谢谢你们不仅关爱我的身体，还呵护我的心灵。"梅奥诊所莫拉莫大楼顶部有一个 3 度 8 音阶的乐钟，自 1928 年这座钟初到后，梅奥诊所便专门雇用了一位钟乐家定期地演奏曲目，每个星期 6 次，一般是在中午或者傍晚时段演奏，因为那时候大部分的患者和员工都在楼外。钟乐家吉米·德蒙德从 1928 年至 1957 年这段时间一直在梅奥工作，他慷慨激昂地说道："梅奥用科学服务患者，美轮美奂的建筑和优美动听的音乐也至关重要。"

资料来源：（美）利奥纳多 L. 贝瑞，肯特 • D. 赛尔曼. 向世界最好的医院学管理［M］. 张国萍，译. 北京：机械工业出版社，2011：41-42.

2.1.5　错觉

人对于外界事物的感知并不都是正确的。在一系列因素的作用下，会产生各种各样的错觉。前文已经提及视觉的颜色错觉。其中非常著名的应用例子是法国国旗，它是由蓝、白、红三色组成的色带。原来这 3 种色带的宽度是一样的，但是人们总感觉到蓝色带比红色带宽一些。后来修改了 3 种色带的宽度，蓝色带变窄一点，红色带加宽，使得人们的感知宽度保持一致。这种感觉在生活中也是被大家所熟悉和使用的：体形丰满的人喜欢穿黑色等深色服装，使自己看起来苗条一些。

此外，还存在很多错觉。例如，产品包装中，同样大小的菱形比正方形看起来要大一些，显得容积大。同样容积的瓶子，瘦高一些的瓶子比矮胖的瓶子显得容量大。又如，由产品和服务的生产国所导致的消费者对产品和服务的感知偏见，即原产国效应。市场中总有一些品牌希望借助国人对洋品牌的崇尚来打开市场，所以国内市场上出现了一系列披着国际外衣的所谓洋品牌，最终证明不过是子虚乌有的“假洋鬼子”。如曾风靡国内的“美国加州牛肉面”、吹嘘源于德国品质的“欧典”地板、号称 100%进口奶源的假美国品牌“施恩”奶粉等。在市场营销过程中，正确地了解各种错觉，并有效地应用各种错觉是很重要的。

2.2　注意与记忆

2.2.1　注意

注意是心理活动或意识对一定对象的指向和集中。注意不是一个独立的心理过程，而

是弥散性的，伴随着各种心理过程。当人的注意力集中于某一事物的时候，其他的心理活动会受到相应的抑制。在市场营销实践中，市场营销人员的努力都是为了引起消费者对商品及商品相关信息的注意。消费者的关注直接决定一个企业、一个品牌的经济效益，因此有人提出“注意力经济”。市场营销人员为了能引起消费者对商品的注意想尽了各种办法，从刺激物本身的一些特性来讲，如大小、强度、颜色、位置、运动、新颖性、展示方式和信息量等都会影响对消费者的吸引力。

（1）一般来说，大的刺激物较小的刺激物更容易引起人们的注意。例如，一则全页广告较半页广告或 1/4 页版面广告更容易被注意到。同样，刺激强度越大（如更大的声音、更明亮的色彩），越容易引起人们的注意。目前，一些地方电视台在播出广告时，声音会比播出电视剧的时候更响一些，就是为了引起观众对广告的注意。另外，插入频率，即在同一期杂志或同一天报纸上刊载同一广告的数目具有和广告版面大小相类似的影响。当然，刺激物的大小和强度还要考虑到对比的因素。例如，黑白广告紧随众多彩色广告之后会更引人注目。又如，小巨人和一小矮人为苹果电脑做的广告也很吸引人，如图 2-3 所示。

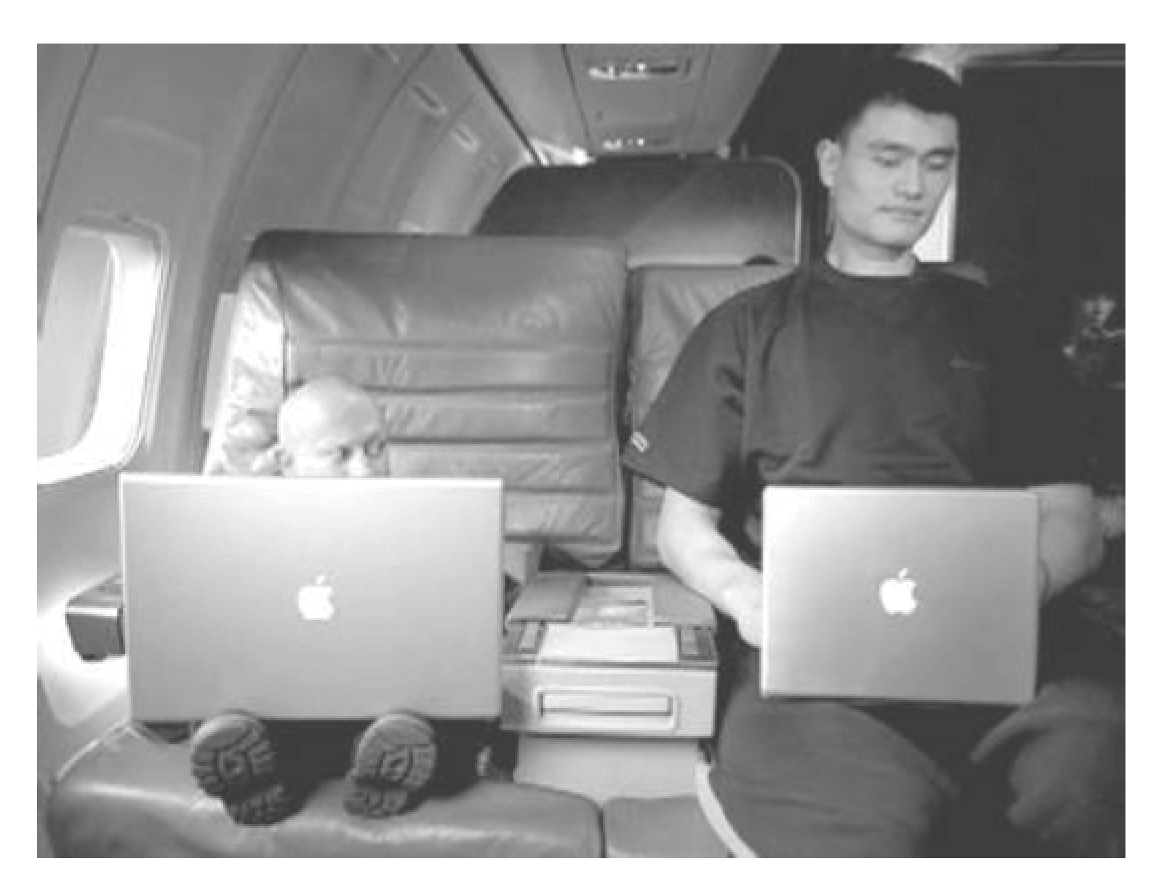


图 2-3 苹果广告的对比效应

（2）彩色画面通常较黑白画面更容易引起注意。一项涉及报纸广告的色彩效果的研究发现，减价品新增销售的 41%是由于零售商在黑白报纸广告中增加了一种颜色所致。另外，某些颜色如红色和黄色，较其他颜色更加引人注目。据说红色车更多地被处以超速罚单，街上环卫工人多穿红色或黄色服装均与这两种颜色更引人注目有关。

（3）具有动感的刺激物较静止的刺激物更容易捉住人们的视线。不断变化字体与图案的霓虹灯比固定的霓虹灯更吸引人，商场里旋转着的货架、会做简单动作的模特都以运动的姿态引起人们的注意。又如，纽约地铁媒体公司开发出新载体，就是地铁隧道两侧的墙壁，乘客可以在快速开动的地铁上，在很短的时间间隔内，看到内容连续的灯箱广告，就像观看连续翻动的动画片一样。

（4）物体处于个体视线范围内的位置不同，其吸引注意的能力也会不同。通常，处于视野正中的物体较处于边缘的物体更容易被人注意。这就是制造商之所以为取得与视线平行的货架位置而展开激烈争夺的重要原因。同理，印在右面纸张上的广告较印在左面纸张上的广告更引人注目，报纸左上角的信息较右下角的信息更多地被注意到。

（5）将某些特定刺激物与其他物体分隔开叫隔离，隔离有助于吸引注意力。例如，在报纸或其他印刷媒体上，将大部分版面空下来而不是用文字或图画填满整个版面，就是运用隔离原理吸引注意力。同样，广播广告之前的片刻沉默，或电视广告之前画面的片刻消失，均是基于类似的原理和目的。美国纽约国际银行就曾做过沉默广告，一天晚上，全纽约的广播电台正在播放节目，突然间，全市所有广播都在同一时刻向听众播放一则通告：听众朋友，从现在开始播放的是由本市国际银行向您提供的沉默时间，紧接着整个纽约市的电台就同时中断了 10 秒钟，不播放任何节目，一时间，纽约市民对这个莫名其妙的 10 秒钟沉默时间议论纷纷，于是"沉默时间"成了全纽约市民茶余饭后最热门的话题，国际银行的知名度迅速提高，很快家喻户晓。

（6）刺激物的新颖性，与人们预期大相径庭的画面和内容有助于吸引受众的注意。例如，香港电视台曾经做过一个汉堡包的广告：一个小孩胖胖的两条小腿在沙滩上走，留下两行脚印，连续 15 天，都是同一画面，且没有任何文字或声音说明，到了第 16 天仍是这个小孩胖胖的两条小腿在沙滩上行走，所不同的是，每留下一个脚印，便从脚印中跳出一只汉堡包。这种欲言又止、欲扬先抑的新奇的广告能取得比较好的效果。

（7）刺激物信息的展示方式也会影响受众的注意力。通常，简单、直接的信息呈现方式较复杂的方式会更多地受到注意。那些缺乏明晰的视点，或者移动不当，如太快、太慢的广告会增加人们处理信息的难度，因而难以吸引大多数人的注意。同样，艰涩的文字、难懂的口音、不当的背景杂音等均会降低人们的注意力。应当指出，刺激物或信息呈现格式所产生的影响，与个体因素有密切的联系。对某些人来说太复杂和缺乏吸引力的格式，对另一些人来说可能是非常具有吸引力的。因此，如同其他刺激因素一样，信息格式的设计应充分考虑目标消费者的特征。

（8）信息量作为一个刺激物因素，同样会影响受众的注意程度。给消费者提供过多的信息，会使他处于信息超载状态。在信息超载状态下，消费者可能会滋生受挫感和沮丧感，从而降低信息处理水平。例如有研究发现，随着收到的商品目录数的增加，消费者购买的商品也会增加；但到一定阶段，商品目录数的进一步增加，反而会使消费者购买商品的数量减少。

2.2.2　记忆

1. 记忆概述

记忆是在头脑中积累和保持个体经验的心理过程。从信息加工的观点看，记忆就是人脑对输入信息的编码、储存和提取的过程。信息编码是个体获得经验的过程，或者说是对外界信息进行形式转换的过程。储存是把感知过的事物、体验过的情感、做过的动作和思考过的问题等，以一定的形式保持在人们的头脑中。提取是从记忆中查找已有信息的过程，记忆的好坏是通过信息的提取表现出来的。记忆过程中的 3 个环节是相互联系的，没有编码就谈不上对经验的储存，没有编码和储存，就不可能对有过经验的事物进行提取。

记忆既不同于感觉，又不同于知觉。感觉和知觉反映的是当前作用于感官的事物，离开当前的客观事物，感觉和知觉均不复存在。记忆总是指向过去，它出现在感觉和知觉之

后，是人脑对过去经历过的事物的反映。消费者关于商品相关信息的记忆对于市场营销实践至关重要。众多的广告和营销推广都是为了让消费者记住相应的产品，并能够在适当的场合唤醒消费者的记忆。

2. 记忆系统

按照现代信息加工的观点，记忆是一个结构性的信息加工系统。所谓结构性是指记忆在内容、特征和组织上有明显的差异。记忆结构由 3 个不同的子系统构成：感觉记忆（又称瞬时记忆）、短时记忆和长时记忆。这些子系统虽然在信息的保持时间和容量方面存在差别，但它们处在记忆系统的不同加工阶段，因此相互之间存在着十分密切的联系。如图 2-4 所示，外部信息首先进入感觉记忆系统，信息在感觉记忆系统保持的时间极其短暂，一部分信息受到特别注意进入短时记忆系统，那些没有受到注意的信息则很快变弱直至消失。短时记忆中的信息一部分经加工进入长时记忆，另一部分则被遗忘。而保存在长时记忆中的信息，在需要时又会被提取到短时记忆中。

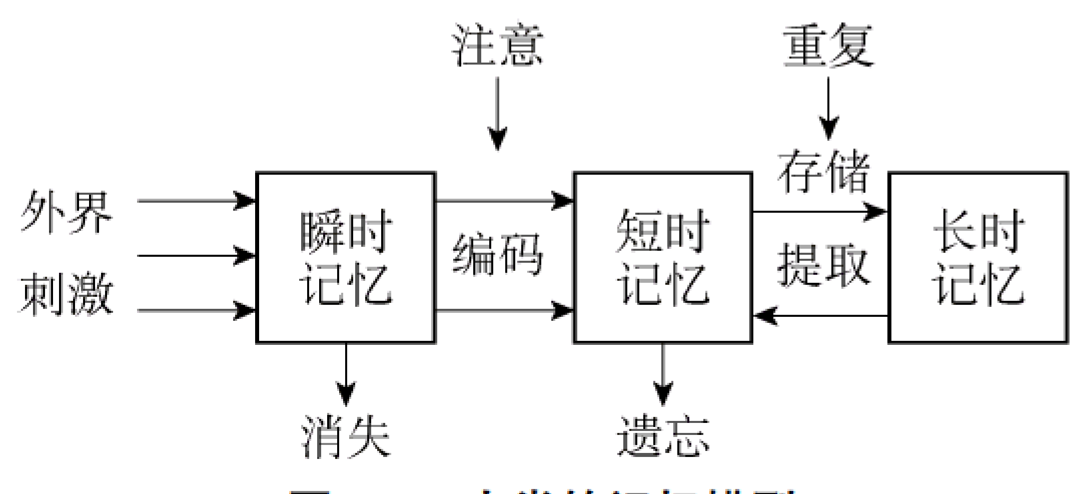


图 2-4　人类的记忆模型

（1）瞬时记忆。瞬时记忆又称感觉记忆。它是指个体凭视、听、味、嗅等感觉器官感受到刺激时所引起的短暂记忆，其持续时间往往十分短暂，图像记忆约 1 秒钟，声像记忆超过 1 秒但不超过 4 秒。感觉记忆按感觉信息原有形式储存，它反映的内容是外界刺激的简单复制，尚未经加工和处理。因此，感觉记忆具有鲜明的形象性。

感觉记忆的容量由感受器的解剖生理特点所决定，几乎所有进入感官的信息都能够被登记。但有研究表明，感觉记忆中只有能引起个体注意并被及时识别的信息，才有机会进入短时记忆。乘车经过街道，对街道旁的店铺、标牌、广告和其他景物，除非特别注意，否则大多是即看即忘，此类现象即属感觉记忆。

（2）短时记忆。短时记忆是指记忆信息保持的时间在 1 分钟以内的记忆，也称工作记忆。例如，人们从电话簿上查一个电话号码，然后立刻就能根据记忆去拨号，但事过之后，再问这个号码是什么，就记不起来了，此类记忆就是短时记忆。实际上，短时记忆是这样一种即时的信息处理状态：从感觉记忆和长时记忆中获取的信息被带到一起同时处理。短时记忆中的信息经适当处理，一部分会转移到长时记忆系统，另一部分则会被遗忘。短时记忆具有以下特点。

① 短时记忆中信息的保持时间也比较短暂，最长不超过 1 分钟。实验结果表明，受到刺激后延缓 3 秒钟再进行回忆时，已出现了明显的遗忘。正确回忆率仅达 80%。随着间隔时间的延长，正确回忆率持续下降，维持在 10%左右，在这段时间内对材料进行复述，可以使信息在短时记忆系统里存在得比较久一些。因此，在进行营销推广的过程中进行适当

的重复是非常有必要的。

② 短时记忆的容量（也称记忆广度）有限。美国心理学家米勒提出，人的记忆广度为 7±2 个组块。所谓组块，就是将若干较小的单位联合成熟悉的、较大单位的信息加工。利用存储于长时记忆中的知识对进入短时记忆的信息加以组织，使之构成有意义的较大的单位，就减少了短时记忆中刺激的单位，增加了每一单位所包含的信息量，从而在短时记忆容量的范围内有了更多、更好的内存。

商品推广信息的设计要考虑消费者的短时记忆容量。宣传用语要精练，重点要突出，或者用人们熟悉的成语、俗语，编成顺口溜，小单位变成大单位，减少记忆的组块，从而使消费者在相同的时间内记住更多的内容，达到推广的目的。国外有研究表明，少于 6 个字的广告标题读者记忆率为 34%，而多于 6 个字的广告标语读者记忆率只有 13%。可见，广告语要控制在 7 字左右以便于记忆，养生堂公司矿泉水广告语“农夫山泉有点甜”就让人记忆深刻。

知识拓展 2-4

分组对超市中的产品摆放有重要意义。例如，作为店内营销活动的一部分，Vlasic 将泡菜产品从原来的过道移到了汉堡和面包的附近。超市内部，可口可乐系列产品的摆放同样是一个经典的例子。公司将不同容量的可口可乐放在与之相关的食品旁边，创造了不同的“交互点”。例如，把可口可乐产品摆在沙拉罐附近或者放在外卖食品的柜台旁边。

资料来源：（美）希夫曼. 消费者行为学［M］. 11 版. 江林，译. 北京：中国人民大学出版社，2015：109.

（3）长时记忆。长时记忆是指记忆信息保持在 1 分钟以上，直到数年乃至终生的记忆。长时记忆中存储着人们过去的所有经验和知识，为所有心理活动提供了必要的知识基础。

长时记忆系统被认为是语意和视听信息的永久储存所。各种事件、物体、处理规则、事物的属性、感觉方式和背景资料等，均可储存在长时记忆中。与短时记忆相比，长时记忆的容量是相当大的，甚至被认为是无限的。长时记忆中的信息是有组织的知识系统，是根据语意进行编码的。科林斯（A. M. Collins）和奎利恩（M. R. Quillian）于 1969 年提出了一个语意记忆的层次网络模型。其基本思想是将各种概念按一定层次组成一个网络，以此表明各种概念的属性及不同概念之间的相互联系。在网络模型中，经由新概念与储存在记忆中的旧概念的联结，或通过增加与已存概念的联结通道，新信息被融入网络中。同时，经由一个概念，可以激活并联系上下左右各相关概念，并在此基础上做出推论。

信息从短时记忆转移到长时记忆的过程中，信息如何编码会影响记忆中信息的转移速度和位置。在复述过程中，消费者需要多次重复刺激，或试图将刺激同已经存在于长时记忆中的其他信息相联系。重要的是，如果消费者通过将信息同记忆中已有的信息建立某种联系来为它编码，那么存储过程将得到增强。

研究人员发现，当给定某个主题的新信息时，专家能比新手回想起更多的信息。这是因为专家已经形成了精细的记忆网络和知识结构来放置信息，这使得信息能够更有效地编码。理解编码过程能够有效指导品牌名称的命名。如果某产品的名称与它所激发的印象和

想法更相关，那么回忆起该名称的可能性也会成比例上升。例如，容易视觉化的非常具体的名称能被更好地记忆，是因为它们同时被视觉化和文字化编码。另外，这些名称能更好地同已有的知识结构相联系。

在一个名为伏特加酒的品牌宣传广告中这样写道：“和冰一样润滑，一样酷，一样清凉，从爱尔兰进口的冰块伏特加。为什么生活中的每一件事不能像冰块伏特加那样润滑呢？”广告图片是一个印有产品品牌——冰块的瓶子，而且瓶子是由润滑的冰制成的。在这一广告中，产品、广告和图片表达了相同的理念。

3. 遗忘

消费者并不能够记住所有呈现在他们面前的信息，遗忘的发生是必然的。遗忘是指信息不能提取，或提取出现错误。最早对遗忘现象进行实验研究的是德国心理学家艾宾浩斯（H. Ebbinghaus）。艾宾浩斯以自己为被试对象，以无意义音节作为记忆材料，用时间节省法计算识记效果。艾宾浩斯曲线表明了遗忘变量与时间变量之间的关系：遗忘进程不是均衡的，在识记的最初一段时间遗忘很快，以后逐渐缓慢，最后稳定在一定的水平上。通常人们认为遗忘的原因有以下三种。

（1）痕迹衰退说。这种学说认为，遗忘是由于记忆痕迹得不到强化而逐渐减弱，以致最后消退而造成的。20 世纪 20 年代，完形心理学派的学者们最初提出记忆痕迹的概念。他们认为，学习时的神经活动会在大脑中留下各种痕迹，即记忆痕迹。如果学习后一直保持练习，已有的记忆痕迹将得到强化；反之，如果学习后长期不再练习，既有记忆痕迹将随时间的流逝而衰退。

有研究结果表明，某产品的广告 13 个星期中每星期播放一次。在 13 个星期结束时，试验中 63%的家庭主妇能够回想起曾看过这个广告。在 13 个星期后不再播放任何广告，发现 20 个星期后广告的回想率降到了 30%以下，9 个月后，只有不到 10%的被调查者还能记得这个广告。因此，即使非常有名的公司，如可口可乐、耐克等，也会不断地推出各种各样的新款广告以加深人们的印象。

（2）干扰抑制说。该学说认为，遗忘是由于记忆材料之间的干扰，产生相互抑制，使所需要的材料不能提取。为这一学说提供有力支持证据的是前摄抑制和倒摄抑制。所谓前摄抑制是指先学习的材料对后学习的材料所产生的干扰作用。所谓倒摄抑制，是指新学习的材料对原来学习的材料的提取所产生的干扰与抑制作用。可见信息所处的位置影响了在这一序列中对它的回想，人们称之为序列位置效应。

序列位置效应对营销者有以下两方面重要意义。

① 广告中的关键信息应放在开头或结尾。如果重要信息插在广告中间，消费者要学习这一信息可能需要更多次的重复广告。

② 广告被放置的位置是有所区别的，因此媒体对放在一系列广告开始或结束位置的广告收取更高的价格。

知识拓展 2-5

莱斯托夫效应：人们更容易倾向于从一系列相对类似的项目中回想起某一个独特的项

目，这是因为前摄干扰和倒摄干扰的影响被最小化了。这一效应解释了信息显著的重要性。信息显著是指一刺激在记忆中的激活水平。如果人们刚购买了一件产品，显著水平会增强。如果一个产品对消费者来说很显著，对竞争品牌的回想就会降低。

（3）压抑说。这一学说认为，遗忘既不是由痕迹的消退所造成的，也不是记忆材料之间的干扰所造成的，而是由于人们对某些经验的压抑使然。压抑引起的遗忘，是由某种动机所引起的，故此它又称动机性遗忘。这一理论出自弗洛伊德的精神分析说。弗洛伊德认为，回忆痛苦经历将使人们回到不愉快的过去，为避免痛苦感受在记忆中复现，人们常常对这些感受和经验加以压抑，使之不出现在意识之中，由此引起遗忘。

课堂随想 2-2：生活中你会接触到很多广告，哪个广告让你印象最深刻？它是如何做到的？

2.3　情绪与情感

著名市场营销学家菲利普·科特勒把社会大众的消费行为大致分为三个阶段：第一阶段是量的消费阶段，这一阶段商品短缺，人们追求量的满足。第二阶段是质的消费阶段，这一阶段商品的数量变得丰富，人们开始追求同品类中的高质量商品。第三阶段是感性消费阶段，这一阶段，消费者看重的已经不是商品的数量和质量，而是最能体现自己个性与价值取向的商品，是消费的个性化阶段。此时消费者做出品牌选择可能更多是为了追求一种情感上的满足。所以充分理解消费者的情绪和情感，并应用到市场营销实践中显得非常有意义。

2.3.1　情绪、情感概述

情绪和情感是个体对客观事物是否符合主观需要而产生的心理体验，是伴随特定生理反应和外部表现的一种心理过程。当客观事物满足人的主观需要时，就会使人产生积极、肯定的情绪情感；反之，当客观事物不能满足人的主观需要时，就会使人产生消极、否定的情绪情感。

情绪、情感是由独特的主观体验、外部表现和生理唤醒三种成分组成的。

（1）主观体验是个体对不同情绪状态的自我感受。这说明情绪具有很强的主观性或个体性。

（2）情绪的外部表现，通常也称表情。它是在情绪状态发生时身体各部分的动作表现形式，包括面部表情、姿态表情和言语表情。例如，高兴时会眉开眼笑，憎恨时会咬牙切齿；开心时音调比较轻快，悲伤时声音比较低沉等。

（3）生理唤醒是指情绪产生的生理反应。它与中枢神经系统、外周神经系统和内、外分泌腺等都有广泛的联系。生理唤醒也是一种生理的激活水平。不同情绪的生理反应模式是不一样的，如发怒时，心跳加快，呼吸急促，血压升高；愉快时，肌肉放松，心律正常；厌恶时，肌肉紧张，心跳加快，胃不舒服等。

1. 情绪

情绪多种多样，可根据不同的指标加以分类。按情绪状态划分，情绪可分为心境、激情和应激。

（1）心境是一种比较微弱而持久的情绪状态。它不是关于某一事物的特定体验，具有弥散性的特点。俗语所说的“人逢喜事精神爽”就是典型的心境表现。引起心境变化的原因是多种多样的。自然环境的变化、工作的成败、人际关系的融洽与否、个人的健康状况等都可能引发某种心境。例如，江南一带的“梅雨”季节，连续的阴雨天气会使人产生压抑、烦躁的心境；当个人的创意得以实现时，就会使人产生愉悦的心境。心境持续的时间可长可短，短则几小时，长则几个月甚至更长。这取决于客观刺激的性质和个体的人格特征。

（2）激情是一种短暂、强烈、具有爆发性的情绪状态。它通常是由对个体具有重要意义的事件引起的。例如，欣喜若狂、悲痛欲绝、惊恐万分等都是激情状态的表现。激情状态下，人的理解力下降，分析能力受到抑制，自我控制能力减弱，甚至使人的行为失去控制。同时，激情状态伴随着生理变化和明显的外部行为表现。

（3）应激是一种由出乎意料的环境刺激所引发的高度紧张的情绪状态。突如其来的紧急事故，如火灾、地震、车祸、亲人意外死亡等都会引起人们的应激状态。长期处于应激状态，对人的健康是不利的。应激状态下的反应有积极的和消极的之分。积极的反应表现为急中生智、行动果断、摆脱困境。消极的反应为惊慌失措、手忙脚乱、陷于困境。

2. 情感

情感根据社会内容的性质，可以分为道德感、理智感和美感。

（1）道德感是人们根据社会的道德标准评价自己和他人的言行举止时所产生的情感体验，并且直接体现了客观事物与主体道德需要之间的关系。例如，2008 年 5 月 12 日汶川大地震后的社会赞助活动中，当广东王老吉在尽自己最大能力捐赠 1 亿元后，广大网友呼吁“见王老吉就买”“买断王老吉”，这就是消费者的道德感在消费行为中发挥作用的表现。

（2）理智感是人们认识和追求真理的需要是否得到满足而产生的一种情感，是同人们的求知欲、认识兴趣、解决问题等社会需要相联系的。

（3）美感是人们根据美的需要对自然、社会生活和它们在艺术上的反应进行评价时产生的情感体验。美感不仅受对象外在形式特点的影响，同时受对象内容的制约，还受人的主观条件的影响。人们的审美需要、审美标准和审美能力不同，对同一对象的美感体验就不同。

2.3.2 影响消费者情绪、情感的客观因素

消费者的情绪情感会影响其对商品的评价，进而影响他们的消费行为。在一项研究中，研究人员要求消费者回想过去有关快乐、悲伤或中立的体验以促发其积极、消极或中立的情绪，然后为他们展示了马自达 RX7 跑车的一幅印刷广告。消费者阅读广告形成了对该车的印象，情绪影响了他们 48 小时后对该车的评价。人们在积极的情绪状态下对信息编码时，产生的评价最高。消费者的情绪情感并不是凭空产生的，而是在一定客观条件刺激下形成和发展的。影响消费者情绪情感的客观因素有很多，这里仅分析比较有影响的因素。

知识拓展 2-6

日本有一个颇具特色的电子商店，那就是能够参照顾客的心情向顾客推荐商品的网上商店——“心情市场”。该电子商店除了备有各类商品的目录以外，还能够让顾客按照自己的心情、情绪去检索商品。例如，顾客进入欲购买商品的目录后，商店会询问顾客的年龄、性别以及顾客的性格及心情，当顾客输入了诸如“想逍遥自得”“想安安静静地休息”“想狂欢一番”等回答后，商店就会向顾客提出类似于“换个牌子的香水改变一下心情如何”“来瓶葡萄酒怎么样”等建议并提示一系列商品。据商店的主人吉田耕治介绍，该网站主要以 20～30 岁的年轻女性为顾客，主要经营女性喜爱的商品，如鲜花、香水、珠宝、酒类、美食以及观光旅行等。为此网站系统中存储了大量有关顾客心理、心情与商品的统计数据，并以此为依据准备了 1 000 多种分类来对应各种商品。

资料来源：荣晓华. 消费者行为学［M］. 大连：东北财经大学出版社，2006：118.

1. 消费环境的影响

人的情绪情感很容易受到环境的影响。如果购物环境优雅、舒适、轻松，就会使消费者产生愉快、满意的积极情绪；反之，则会使消费者厌烦。影响消费者情绪变化的环境因素包括消费场所的温度、照明、色彩、拥挤和音响等。例如，购物环境合适的温度令人感到舒服，所以，中高档商业中心都安装了空调设备来保证舒适的温度。过于拥挤的环境会激发部分消费者消极、烦躁的情绪，降低购买的满意度，并经常以逃避的方式减少购买。而过于松散的环境也不利于调动消费者的情绪，因此控制消费环境的拥挤度显得非常重要。轻松柔美的背景音乐能使消费者心情愉快、联想丰富、流连忘返，从而促进消费。相反，嘈杂的声音使人情绪烦躁、心情压抑、注意力分散，甚至会引起头痛、耳鸣等。

此外，如果消费环境可以提供很多互动参与活动，也能激发消费者良好的情绪情感，从而促进消费。这对于很多游乐景点、主题公园都是非常重要的，如篇首导入案例 2-3 所言。另外，首信手机曾在杭州武林小广场旁推出一场促销活动，让路人参与射击、敲锣、夹弹珠、拼图、猜谜等活动，很多人都笑得直不起腰，大家觉得这活动真的很好玩。因此，企业若能在消费者参与健康活动的过程中，自然地传达其品牌理念或产品功能，就能取得更高的效用。

2. 商品的影响

消费者购买的主要目的是采购商品，商品关系到消费者的切身利益，所以商品是影响消费者情绪情感的主要因素。商品的名称、质量、包装、价格、广告等都能在不同程度上影响消费者对其的喜好程度，从而进一步影响消费者的购买行为。

人们经常会看到以情感诉求为主题的商品广告。例如“养育之恩，无以为报”的龟鳖丸广告。另外，还有情人节、母亲节、父亲节等，在被商家不断强化节日内涵后，促使消费者在节日期间通过赠送商品来表达自己的情感。这些商品就被赋予了相应的情感要素。

知识拓展 2-7

商品本身是没有情感属性的，但当它被赋予了传递销售者“情感意志”的功能的时候，便具有了情感意义。例如，当年美国奥尔康公司推出的一种“椰菜娃娃”玩具，使其竞争

对手望尘莫及。因为“椰菜娃娃”被赋予了生命，变成了一个有生命力的“婴儿”。每个“椰菜娃娃”身上都附有出生证、姓名、胎印和“接生人员”的印章。当顾客选购时，不是说购买，而是说领养它，而且还要办“领养证”。通过相关手续，顾客才能把“椰菜娃娃”领回家。每到“椰菜娃娃”生日那天，公司会给领养者寄去生日贺卡。这些注入了情感因素的“椰菜娃娃”填补了西方社会人际关系淡化后的感情空白，使消费者争相购买。

资料来源：药店经营要学会运用情感营销［EB/OL］.（2012-03-28）. blog.sina.com.cn/s/blog_a21e82620100yl75.html.

3. 服务的影响

服务的影响是指要重视整体服务流程，即从消费者购买行为之前一直延伸到使用较长时间之后，甚至无期限的各种咨询服务，与顾客保持长期的情感联系。这种情感联系依靠服务质量来维持，既包括现场服务员的服务质量，也包括商家或厂家的售后服务质量。

服务人员要从本质上提高自己的素养，从内心热爱本职工作，诚心诚意地尊重消费者，抱着欢迎的态度，能随时随地以愉快、饱满的心情和甜美的微笑来接待每一位消费者，让消费者能够留下愉快的购物体验。

此外，为了规范售后服务工作，商家或厂家应该开通投诉渠道，如设立投诉电话、领导接待岗等，接受消费者的抱怨和投诉。这样做的好处在：一是可以及时解决问题，减少矛盾扩大；二是有助于建立与消费者的沟通渠道，有针对性地提高自身的管理水平。

例如，药品是一种与生命健康密切相关的商品。这类商品的特殊性要求药店不仅要提高以对症售药为原则的售中服务水平，同时也要加强售前和售后服务力度，以提高公众的自我药疗水平，消除用药安全隐患。如开展健康教育活动和药学咨询服务，以提高顾客的健康意识和自我药疗水平；开展近效期药品的回收和投诉热线服务等。

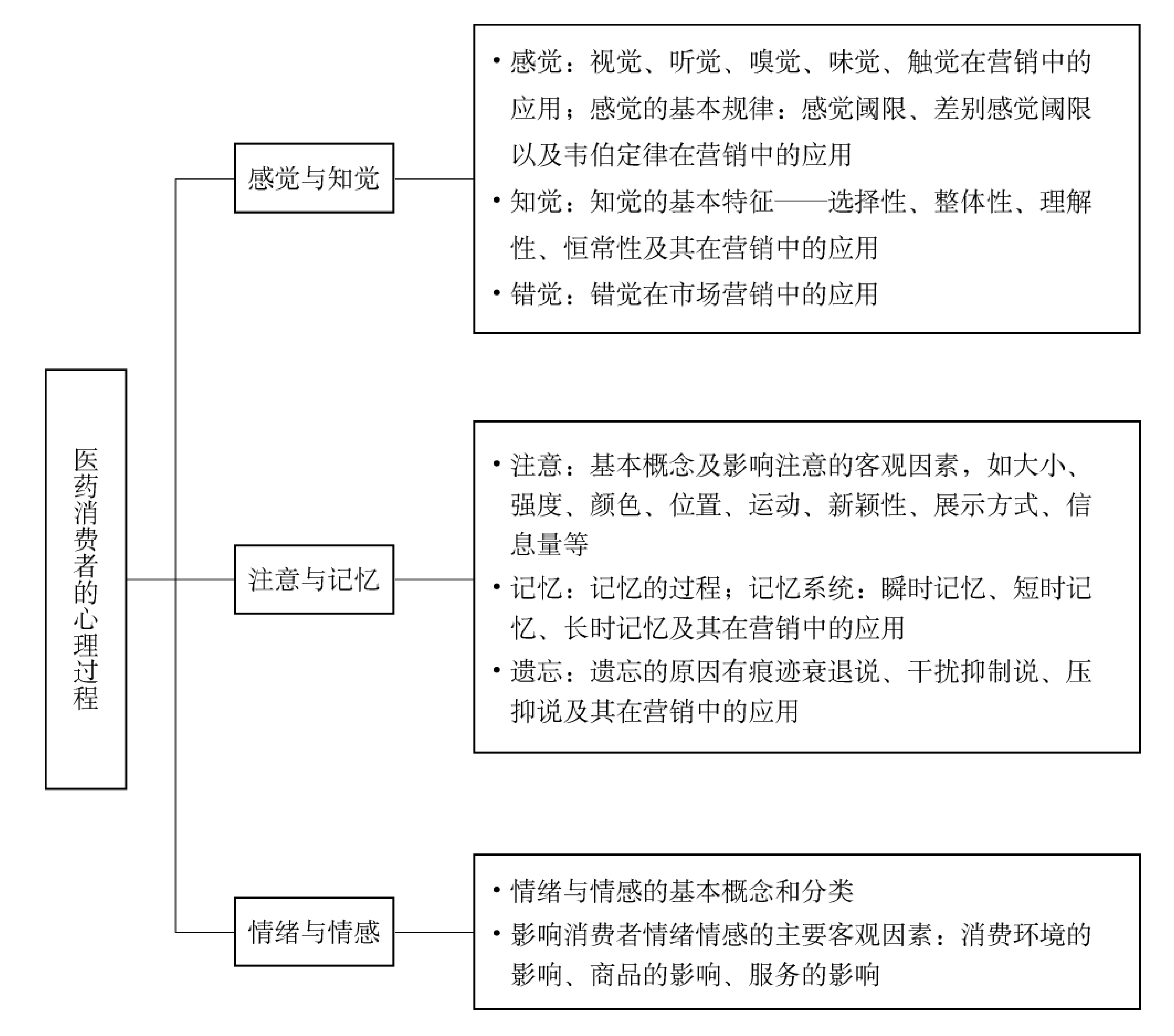
课堂随想 2-3：药品营销过程中如何应用情感营销？

知识拓展 2-8

戴尔电脑使用了新的策略来推广它的产品——情感性品牌。戴尔在“更多的你”的广告宣传活动中，强调使用者的自我认可，努力使品牌代表一种生活方式。戴尔说：我们意识到应该与消费者建立更深的感情联系。大多数竞争者忽略了科技正在改善人们的生活，它使人们认为“这与我有关”。以 Y 一代消费者为目标群体的“更多的你”广告，着重于戴尔电脑新的个性特征。广告聚焦于消费者，表现他们如何在日常生活中通过戴尔笔记本电脑、台式机、写字板和智能手机来表达自我，消费者的名字是用戴尔公司的字体书写的。这个广告包含了来自各种背景、使用戴尔科技来满足需求的消费者。例如，一个贾斯汀·比伯的歌迷，她用戴尔产品来制作贾斯汀·比伯的乐曲集；一个女孩用戴尔笔记本电脑来“关注她喜欢的男生”；一个园艺爱好者用戴尔来记录想法；一个老奶奶用戴尔产品与孙辈保持联系。戴尔这样说：人道主义总是通行的，这也是我们尝试在做的事情。它让你看到别人的生活……我们发现了我们价值的主题。一年前，消费者并不知道我们代表什么，现在我们的重点在于给你电子生活的无缝对接、最好的服务和价值。

资料来源：霍金斯. 消费者行为学［M］. 12版. 符国群，译. 北京：机械工业出版社，2016：283.

本章小结



知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1. 消费者在购物过程中是理性的。

（　　）2. 消费者的知觉是一个客观的过程。

（　　）3. 消费者的注意只与其内在需要相关，而与营销对象的呈现无关。

（　　）4. 消费者的记忆一旦形成，不会发生变化。

（　　）5. 消费者的情绪情感会对消费行为产生影响。

（二）选择题（选择一个正确答案）

1. 波西米亚啤酒公司将每瓶酒从 12 盎司（约 350 毫升）降到 11 盎司（约 322 毫升），节约的成本用来增加广告预算和制作更美观的瓶子。结果，销售几乎翻了一番。这是对最小可觉差的成功应用。下列关于最小可觉差的应用不正确的是（　　）。

A. 提高价格时，尽量不超过最小可觉差；而降低价格时，则要超过最小可觉差
B. 更新包装字体和标识时，以超过最小可觉差的范围来进行
C. 当用到“新”这个词时，确定产品变化超过了最小可觉差
D. 在不超过最小可觉差的范围内缩小食品的体积

2. 2001年9月11日，美国世界贸易中心被恐怖分子劫持的飞机撞毁以后不久，新泽西一个教授突然为一个德国航空公司想出了一个广告设计：从地面上两个高脚玻璃杯中间，向上拍摄到的飞机景象。所有看过照片的人并没有去关注这幅广告中的公司名称和飞机，而是关心那两个高高地处于背景位置的建筑物，以及那个飞机是否会撞到建筑物。这一现象说明了（　　）。

A. 知觉的整体性　　B. 知觉的理解性
C. 知觉的恒常性　　D. 知觉的选择性

3. 在一些研究中，研究者给被试呈现了多则印刷品广告。研究发现，竞争品广告以及由同一公司提供的其他产品广告，均会对试验中的品牌及其信息的记忆产生负面影响作用。而且竞争品信息与试验中的品牌信息越接近，产生的负面影响作用越大。这种对于记忆减弱的解释可能的原因是（　　）。

A. 痕迹衰退说　　B. 压抑说
C. 干扰抑制说　　D. 提取失败说

4. 假设你的公司正准备向市场投放一种新型的无绳电话，作为公司的营销经理，如果你想让消费者记住产品说明书上的产品特征，你将把产品的最主要特征放到（　　）位置。

A. 说明书的最前面　　B. 说明书的中间部分
C. 说明书的中间靠前部分　　D. 说明书的最后面

（三）简答题

1. 感觉和知觉的基本规律及其在营销中的应用有哪些？
2. 影响注意的因素有哪些？
3. 记忆系统包括的三种记忆及其在营销中的应用有哪些？
4. 在市场营销实践中如何进行情感营销？

二、技能训练

（一）案例分析

消费环境中的色彩

有人发现，奥运会赛场上，穿红色队服的运动员更容易击败穿蓝色队服的运动员；男性评价穿红衣服的女性比穿蓝衣服的女性更有吸引力。在一项研究中，室内设计师把三个酒吧分别设计成红、黄、蓝的主色调，然后请人们选择去哪一家。更多的人选择了设计成红色和黄色的酒吧，而且这部分人更爱交际、更活跃，吃得也更多。然而，那些选择蓝色酒吧房间的客人待的时间更长。

年龄因素影响着个体对色彩的反应。随着年龄的增大，眼睛也逐渐老化并且对黄颜色具有视觉敏感倾向。这有助于解释为什么成年消费者喜欢选购白色的汽车——雷克萨斯轿

车在成年人市场中销售异常好，在所有销售出去的雷克萨斯车中，白色车占 60%。

资料来源：（美）迈克尔 • 所罗门，（中）卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学［M］. 10 版. 杨晓燕，郝佳，胡晓红，等，译. 北京：中国人民大学出版社，2014：32.

问题：分析案例中色彩对消费者消费行为的影响。

（二）操作实训

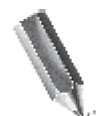
访问一家零售店，观察该零售店店内的布置和陈列，从感觉、知觉、注意、记忆和情绪情感角度指出其长处和不足，并提出改进建议。



课堂随想与技能训练参考答案



第3章　医药消费者的个性心理特征



学习目标

掌握：气质、性格和能力对医药消费者购买行为的影响。

熟悉：气质、性格、能力的含义与类型，个性的概念、特点和构成成分。

导入案例 3-1　荣昌肛泰瞄准消费者个性需求

荣昌肛泰上市前，市面上已有痔疮宁栓、马应龙痔疮膏、化痔丸、槐角丸等肛门直接给药的产品，但荣昌制药在对消费者进行调研后发现：栓剂用药后会因易产生便意感而被排泄掉，膏、栓用药后，药物也常随大便被排泄掉，致使药物不持久，患者不能得到持续治疗，也导致药物的浪费。同时，栓剂、膏剂用药不方便，只能晚上在家用药，白天痛得不行，也只能忍着，有的患者甚至不能坐着办公，只能站着。患者特别希望有一种药，痛了就可以用，随发随治疗。

为了满足患者治疗的个性需求，荣昌制药研发了肛泰，于 1994 年上市。它根据中医脐疗原理，采用透皮吸引技术，贴肚脐治疗痔疮，避免了栓剂、膏剂肛门直接给药的弊端——容易被排泄而产生药物浪费。一天贴一片，可 24 小时持续有效地进行治疗。它用药方便——随时随地可用药，在痔疮发作时，将药片往肚脐上一贴即可。无须忍痛回家用药。

这一方便好用的新剂型成为荣昌肛泰的最大卖点，也是当年市场上的一大亮点。简简单单的六个字——“贴肚脐，治痔疮”，再加上幽默的电视广告、国内首创系列漫画广告配诙谐风趣的打油诗，以及贴满了大江南北卫生间的不干胶公益广告，几乎给当年的痔疮市场带来了革命性、颠覆性的变化，迅速赢得了消费者的好感，取得了上市一年就销售上亿的好业绩。

资料来源：http://www.doc88.com/p-273181201240.html 有改动。

导入案例 3-2　个性影响购买行为

1. 小心谨慎型

一天，一位男顾客走进药店直奔感冒药柜台。营业员小李热情地迎上去：“你好，需要什么帮助呢？”这位男顾客没有作答，只是一边走一边看柜台内的药品。

小李默默跟在他身后，并不时地介绍一些与感冒相关的知识。10 分钟过去了，这位顾客还是没有开口说话，看样子这位顾客比较难缠。于是小李开门见山地问：“您是想买感冒

药吗？请问感冒几天了，是头痛还是流鼻涕？嗓子疼吗？这个柜台里全是治疗感冒的药，不过虽然都是感冒药，但适应证却不一样，如果您拿不准买哪一种，也可向我们药店的药师咨询，他会给您满意的答复。”

“哦，我是买感冒药，我自己先看看吧。”这位顾客回答，依然不理会小李的好意，自顾自地“搜索”着柜台里的药品。小李心里一下明白了原来这是一位自有主张、不信任自己为他推荐药品的小心谨慎型顾客。于是，小李见缝插针紧接着说：“我们药店正在搞‘3·15’优惠活动，不少药品都在优惠活动之列，有两三种感冒药也正在进行让利优惠，现在买实惠多多。”

这句话勾起了这位顾客的兴趣，他立即询问打折感冒药的牌子、厂家、价格、规格等详细情况。当小李把有关优惠活动及药品情况详细地告诉他之后，他拿起两种药品仔细地对比起来，于是小李又问道：“您能向我描述一下您的感冒症状吗？”“主要是流清鼻涕、打喷嚏、鼻塞、头痛。”“从您的症状看应该是风寒感冒，这种风寒感冒颗粒比较针对您的症状，而且是中成药，副作用小。春季天气变化快，容易着凉，要格外小心哦。”“你的介绍蛮专业，那也不用再咨询药师了，就这个。”顾客很满意地说道。

2. 优柔寡断型

一天，一位女顾客来到药店保健品柜台漫不经心地闲逛。店员小张走过去问道：“您好，有什么可以帮您？”女顾客似乎对她的话不屑一顾，什么也没说，只是围着保健品柜台东瞧瞧西望望，一会儿把蜂胶的说明书拿起来看看，一会儿又把螺旋藻的说明书拿起来瞧瞧，这让小张有点不知所措。如果小张保持沉默，这次服务可能也就这样随之终止了。这时小张看着这位 50 多岁的女顾客说道：“您的皮肤保养得可真好，细腻白皙，您的年龄比我大不了多少吧？真让人羡慕！”女士听后笑了笑说：“哪里呀，眼看就是奔 60 岁的人了，哪能和你们年轻人比呀？老了！”

就这样两人聊了起来。此时小张注意到，女顾客的眼光已经逐渐集中在了两种不同品牌的螺旋藻上。小张见顾客对此类商品显示出兴趣，便说道：“您真会挑，目前螺旋藻类的保健品在我们药店很热销。”“是吗？我有同事也向我推荐这个。”小张趁机说道：“请问，您买给谁用啊？”女顾客说：“自己用，同事们都说吃这个好，你帮我参考参考哪一种更好吧。”小张便把两种螺旋藻的说明书递到顾客面前，并耐心地介绍起来：“螺旋藻是天然的绿色保健食品，它的重要作用在于调节人体生理机能的平衡，促进人体新陈代谢，增强免疫力，提高身体素质。”

听了小张的一段讲解后，女顾客说：“我体检时，医生说我的血脂有些高，但我不想服用药物，可现在市面上的保健品让人眼花缭乱，也不知哪种适合我。”小张继续回答说：“螺旋藻本身含有蛋白质、碳水化合物、纤维素、维生素和矿物质等，能起到调节血脂的作用。”“那这两种螺旋藻，到底哪一种好呢？”“这两种的区别主要在剂型方面，红色瓶装的这一种每天早晚各服用一次，一次一片；而绿色瓶装的这种每天只需要服用一次，一次一片。至于价格方面红色的虽然比绿色便宜，但是绿色这种可以服用一个月，而红色的只能服用半个月，因此从方便和经济两方面来看，还是绿色这种好一些。”“好吧，就来一瓶绿色的。”“好的，不过我还是要提醒您，保健品不能代替药品，如果您的血脂偏高，最好还是在医生指导下服用一些药品，同时在饮食方面也要多加注意。”“谢谢你的提醒。”女顾客拿着药心

满意足地离开了。

3. 腼腆敏感型

一天中午，正在药店值班的王药师看到一位顾客进了药店，忙迎上去打招呼。来人是个腼腆的小姑娘，十七八岁的模样，她羞涩地看了王药师一眼，没有答话，径直走到妇科用药柜台，低头观看起了药品。

王药师想：小姑娘一定是来买妇科用药的，觉得不好意思才没有回话，这种顾客还是不打扰她，让她自由选择为好。因此，王药师和店员们继续招呼别的顾客。小姑娘看到品种繁多、名称各异的药品可能也不知所措，抬起头来往王药师这边看了一眼，然后又抬头看货架上的药，姑娘的视线从上向下、从左至右来回看了好几遍，仿佛拿不定主意。

此时，妇科用药柜台前只有小姑娘一个人了，王药师轻轻地走过去，问："小姑娘，你想看什么药？"小姑娘终于回答了："我想买点止痛的药。""怎么了，哪里不舒服？""腰痛、肚子胀。"小姑娘回答得很简单，"给我拿点止痛片，好吗？"王药师见她已经不再愿意说什么，边转身边问："姑娘，是不是来月经时痛？"

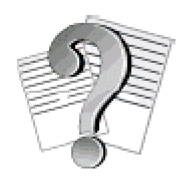
姑娘说："对!"王药师又转回身来，问："每次来都痛吗？""是的，每次来都痛，一痛就是好几天。""看医生了吗？""没有。""你这种情况，是继发性痛经，我建议你到医院妇科检查检查，最好不要随便用止痛药。"小姑娘轻声地说了一声："好吧。"转身走了。

第二天，小姑娘又来了，这一次她直接就找王药师，拿出病例和一张处方，说："你看看可以吗？"王药师仔细看了一会儿，对小姑娘说："还好，不是器官病变，没事的，按照方子每次来月经时吃一点，就会好的。"姑娘点点头，表示认同。

王药师给姑娘配好药，又交代了注意事项，姑娘满意地走了。

4. 直爽果断型

早晨刚上班，新店员小刘正在打扫卫生，就见一个年轻女子风风火火地冲进药店，脚刚踏进店门，就大声问："感冒药在哪里？"小刘愣了一下，一边指给她，一边急忙迎上去。没有等小刘介绍，她已经指着一盒感冒冲剂焦急地说："给我拿一盒看看。"小刘连忙拿了一盒给她，然后说："大姐，你买药给谁用？你自己还是别人？是老人还是小孩？要不你看看这种感冒药，这是新品种，疗效好，价格也不贵，12岁以上的人都可以服用，而且副作用小……"小刘以为自己是为顾客着想，没想到却招来了顾客的白眼，那女子冷冷地说："我就要这种药，我用过，效果不错，你极力向我推荐那种药，是不是有提成？无利不起早，我就知道你们这一套!"话语间透着不满。小刘只好按她的要求拿了药，收了款。看着顾客离去的背影，小刘感到自己很委屈，眼泪都差点流下来了。



核心思考题

1. 随着社会的发展，追求个性成为一种潮流，你怎么看待这一现象？
2. 你认为个性化营销的前景如何？
3. 举例说明消费者的性格对医药消费者购买行为的影响。

3.1　个 性 概 述

3.1.1　个性的含义

个性（Personality），也称人格或个性心理特征。该词来源于拉丁语 Persona，最初是指戏剧演员在舞台上戴的假面具，后来是指演员和他所扮演的角色。心理学家引申其含义，把个体在人生舞台上所扮演角色的外在行为和心理特质都称为个性。关于个性的定义，有很多种说法，这里引用李浪在《消费心理学》中对个性所下的定义：个性是指在先天素质的基础上，在社会条件的影响下，通过个人活动而形成的比较稳定的个人倾向性和心理特征的总和。它反映出人的心理活动经常而稳定的本质特点。

心理学研究认为，人的个性是在个体生理的基础上、在一定社会历史条件下，通过参加社会实践活动并受外界环境的作用逐步形成和发展起来的。个性的形成，既受先天因素，如生理和遗传的影响，又与后天因素，如社会环境、成长经历等有关系。其中，后天因素对个体个性心理特征的形成、发展和转变具有决定性意义。

3.1.2　个性的特点

1. 整体性

个性的整体性是指消费者的个性倾向、个性心理特征以及心理过程具有错综复杂、相互联系、相互制约、相互协调的关系，其中某些部分发生变化，其他部分也会随之改变。

2. 独特性

由于个性的形成与人的生理特点及外在环境有关，因而世界上很难找到个性完全相同的两个人。正所谓“人心不同，各如其面”，个性是个体的独特风格、独特的心理活动和独特的行为表现。

3. 稳定性

人的基本个性一旦形成，要改变它是极其困难的。“江山易改，本性难移”形象地说明了个性的稳定性。所以，个体行为中偶然表现的一些心理特征或心理倾向不能反映、表征一个人的个性。例如，某人偶然发一次脾气，不能说他的脾气就一定很暴躁；偶尔说几句俏皮话，也不能说他一定很幽默。

4. 可塑性

由于现实生活复杂多变，已经形成的个性心理会随着生存环境的变化而变化。生活中的某些重大事件，如小孩出生、重大疾病、亲人去世、离婚等都可能导致个性的改变。一般来说，个体年龄越小，其个性可塑性越强。

5. 社会性

人是生物实体，也是社会成员。每个人都生活在一定的社会中，个性的形成不可避免

地会受到周围环境的影响，离开了社会，人将无法形成正常的心理，更谈不上个性的发展。从这个角度来说，社会性决定个性的形成、发展和转变。

3.1.3 个性的构成成分

个性是多维度、多侧面、多层次的复杂体系，如图 3-1 所示。

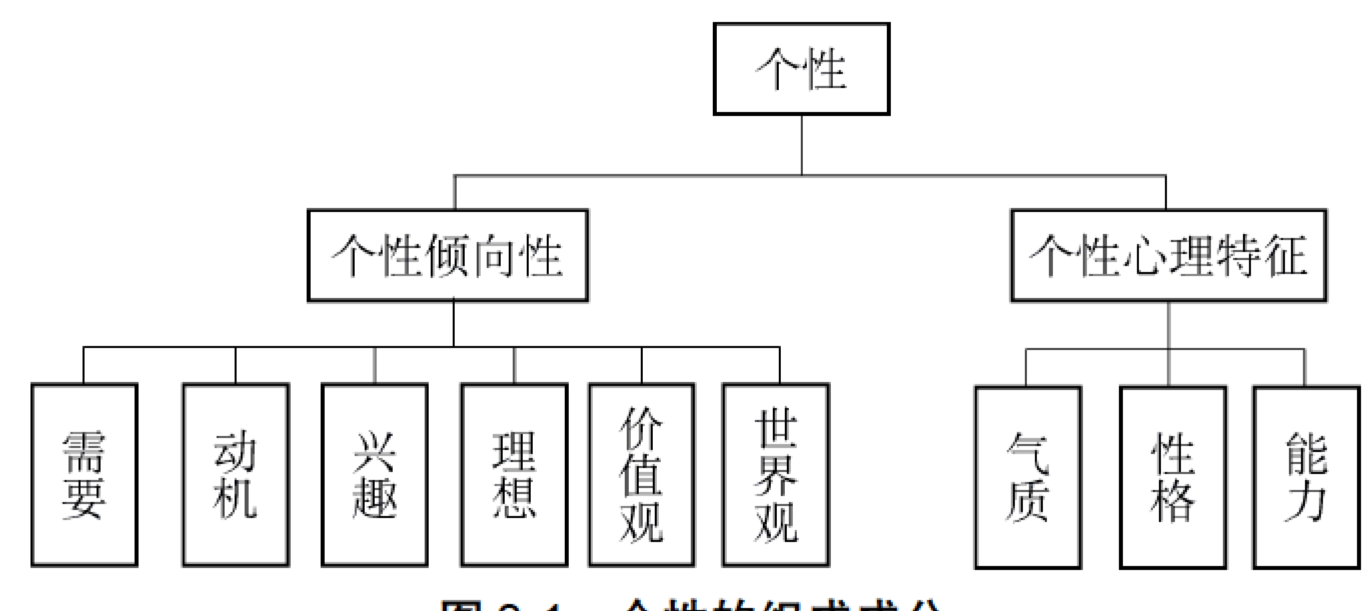


图 3-1 个性的组成成分

个性倾向性是指人所具有的意识倾向，决定着人对现实的态度以及对认识活动对象的趋向和选择，是人进行活动的基本动力，是个性结构中最活跃的因素，它包括需要、动机、兴趣、理想、价值观和世界观等。个性倾向性的各个成分是相互联系和相互影响的。其中，需要是主要成分，是推动个性形成和发展的动力。动机、兴趣和理想都是需要的表现形式。世界观居于最高层次，制约着人的思想倾向和整个心理面貌，是人们言论和行为的总动力和总动机。随着人的成熟与发展阶段的不同，需要、动机、兴趣、理想、价值观和世界观等心理倾向在整个个性倾向中的重要性也不同。例如，在儿童时期，支配心理活动与行为的主要心理倾向是兴趣，在青少年时期是理想，在青年及以后的时期是人生观和世界观。

个性心理特征是指一个人身上经常地、稳定地表现出来的心理特点的组合，主要包括气质、性格和能力。由于不同的消费者具有不同的个性心理特征，对于同一种商品，不同的消费者可能有完全不同的看法和态度；同样的广告，可能会引起某些消费者的强烈反响，却不一定能引起另一些消费者的兴趣；在同类商品中，有些人对这种品牌感兴趣，另一些人却对别的品牌感兴趣。因此，个性心理是影响购买行为的重要因素。

个性倾向性和个性心理特征相互渗透、相互影响。个性倾向性调节个性心理特征，个性心理特征在一定程度上影响个性倾向性。

知识拓展 3-1

在弗洛伊德看来，人格是一个整体，在这个整体之中包括着彼此关联且相互作用的三个部分，分别称为本我、自我和超我。由于这三个部分的交互作用而产生的内驱力，支配了个人所有的行为。

1. 本我

本我是人格结构中最原始的部分，是遗传下来的本能。本我之中包含着一些生物性的或本能性的冲动。其中又以性的冲动和破坏性冲动为主，这些动机就是推动个人行为形成的原始动力。外在的或内在的刺激都有可能促使原始冲动增加，而原始冲动增加时就会造

成人的紧张与不安，为了降低紧张，本我要求立即满足需求以发泄原始的冲动。所以本我是受“快乐原则”支配的，由本我支配的行为不受社会道德规范标准的约束。弗洛伊德认为生物需要在人的一生中持续存在，是人格的一个永存的部分。

2. 自我

自我是个体在与环境的接触中由本我发展而来的。在本我阶段，因为个体的原始性冲动需要获得满足，就必须与周围的现实世界相接触，从而形成自我适应现实环境的结果。例如，因为饥饿而使本我有原始性的求食冲动，但是哪里有食物以及如何取得食物等现实问题，必须靠自我与现实接触才能解决。因此，人格的自我部分受“现实原则”的支配。它的主要功能有以下几方面：一是获得基本需要的满足以维持个体的生存；二是调节本我的原始需要以符合现实环境的条件；三是管制不为超我所接受的冲动；四是调节并解决本我与超我之间的冲突。由此可见，自我是人格结构中的主要部分。

3. 超我

超我是在人格结构中居于管制地位的最高部分，是由于个人在社会化的过程中将社会规范、道德标准、价值判断等内化之后形成的结果。平常所说的良心、良知、理性等，都是超我的功能。本我寻求快乐，自我考虑到现实环境的限制，超我则明察是非善恶。所以，超我是本我与自我的监督者，它的主要功能有：管制社会所不接受的原始冲动；诱导自我使其能以合乎社会规范的目标代替较低的现实目标；使个人向理想努力，以形成完美的人格。

一个正常的人，其人格中的三个部分经常是彼此平衡而和谐的。本我的冲动应该有机会在合乎现实的条件下，并在社会规范许可的范围内，获得适当的满足。

资料来源：孙喜林，荣晓华. 旅游心理学［M］. 大连：东北财经大学出版社，1999：115.

3.2　气质与医药消费者行为

3.2.1　气质的含义和特征

气质，即俗称“脾气”“性情”，是人典型的、稳定的个性心理特征。它主要表现为心理活动中的速度、强度、稳定性和灵活性等动态方面的心理特点。简单地说，气质是心理活动的动力特征，主要包括两个方面：一方面是心理过程的速度、稳定性和强度。例如，知觉的速度、思维的敏捷性、注意力集中时间的长短、情绪的强弱和意志努力的程度等。另一方面是心理活动的指向性，即心理活动是倾向体察外部事物，还是倾向于内心活动。例如，有的人倾向于体察外部事物，善于从外界获取新的印象，有的人则倾向于内部，经常体验自己的情绪，分析自己的思想和印象。人们的气质不同就表现在这些心理活动的动力特征的差异上。

气质是人生来就具有的，它仿佛给个体行为染上了个人独特的色彩，但不存在社会意义上的好坏之分。如婴儿出生后，就会表现出明显的气质差别，有的爱哭爱闹，四肢活动较多；有的比较安静，较少啼哭。

人的气质表现不受个人的活动目的、动机和内容的制约，即有着某种气质类型特征的消费者，无论购买什么商品，也无论出于什么动机和在什么场合，都会以同样的行为特点表现在各种不同的消费活动中，而且气质类型相同或相近的消费者常常有近似的行为特点。例如，一个平日工作中情绪易于冲动的人到商店买东西，碰到自己满意的商品时便会喜形于色，迫不及待想买到手；对购买现场的POP广告陈列和其他消费者的行为敏感，反应强烈；一旦排队等候时间长便焦躁不安；若遭到售货员的冷遇还会大动肝火。而一个平日里沉默寡言的人到商店买东西，一般不爱多说多问，对周围环境的影响和刺激反应淡漠，排队等候或遭冷遇都能默默忍耐。

由于气质主要由人的高级神经系统的生理特点所决定，因此具有明显的持久性和稳定性特点。在人的一生中，随着环境、教育、职业、主观努力的变化，气质会发生某些变化，但变化却较为缓慢。例如，一个胆汁质特征的外科医生，在长期工作中，急躁的程度会慢慢改变。另外，气质也会随着年龄的增长而有所改变。一般来说，青少年时期兴奋性较强，抑制性较弱，人们往往会表现得好动、敏捷、热情、积极、急躁、轻浮、情绪易冲动；壮年期兴奋与抑制平衡，表现为坚毅、深沉；老年期兴奋性弱，抑制性强，表现为沉着、冷静、动作缓慢、不灵活。

▶ **课堂随想3-1：**人们常说："江山易改，禀性难移。"这里的秉性是指什么？

3.2.2　气质的类型

自公元前5世纪古希腊著名医生希波克拉底首先提出气质体液说以后，相继产生了各种气质学说，如阴阳五行说、血型说、倾向说、激素说、高级神经活动类型说等。但最具有代表性的还是希波克拉底的体液学说和巴甫洛夫的高级神经活动类型学说。

1. 体液学说

希波克拉底认为人体内有四种体液：血液、黄胆汁、黏液和黑胆汁，这四种体液在人体内的比例不同，就形成了人的四种气质类型，即多血质、胆汁质、黏液质和抑郁质。在体液的混合比例中，血液占优势的人属于多血质，黄胆汁占优势的人是胆汁质，黏液占优势的人属于黏液质，而黑胆汁占优势的人属于抑郁质。这四种气质类型在行为方式上的典型特征分别如下。

（1）多血质。活泼、好动、动作敏捷、反应迅速、喜欢与人交往、兴趣广泛但不持久、注意力容易转移、情绪易起伏波动等。这种人在付出艰苦努力时热情锐减，但擅长于多变的工作环境及人际交往，能够很快把握新事物，属外倾型。

（2）胆汁质。较易兴奋、直率、热情、精力旺盛、易于冲动、性情急躁、心境变化剧烈，属外倾型。

（3）黏液质。安静、稳重、反应缓慢、动作迟缓、沉默寡言、坚强、自制、善于忍耐、注意力稳定难以转移、情绪不易外露，属内倾型。

（4）抑郁质。羞涩、孤僻、敏感、多疑、行动迟缓、感情体验深刻、有坚定性、善于觉察到他人不易觉察的细节，属内倾型。

这种分类的生理基础，尽管带有朴素唯物主义的性质，缺乏科学依据，但在心理学界

流传颇久，并一直沿用至今。

课堂随想 3-2：下面的四个人各属于什么气质类型？

有甲、乙、丙、丁四个人相约去看电影，但他们迟到了，检票小姐不让他们进去。这时甲立即开始寻找其他能够进去的路径："前门不让我进，有没有后门、偏门可以进入呀?"乙的反应是大吵大闹："我有票，你凭什么不让我进去啊？"丙则是好脾气，凡事往好处想："你现在不让我进，待会儿幕间休息时总得放人吧，我等着!"丁的想法是："唉，好不容易下定决心出来一趟看场电影，结果还不让进去，我怎么这么倒霉啊，回家算了，以后再也不来了!"

资料来源：叶敏，张波，平宇伟. 消费者行为学［M］. 北京：北京邮电大学出版社，2007：263.

2. 高级神经活动类型学说

20 世纪 20 年代后期，苏联生理学家、心理学家巴甫洛夫利用条件反射法所揭示的高级神经活动的规律性和神经作用过程的基本特征，对气质做了科学的阐述，使气质理论建立在了科学的基础之上。

巴甫洛夫的研究发现，在心理的生理机制中占有重要地位的大脑两半球皮层和皮层下部分的高级神经活动可以分为两个过程：兴奋和抑制。这两个过程具有三大基本特性：强度、平衡性和灵活性。所谓强度，是指大脑皮层的兴奋与抑制过程的强弱；平衡性是指兴奋过程的强度和抑制过程的强度之间是否相当；灵活性则是指对刺激的反应速度和兴奋过程与抑制过程相互替代、转换的速度。巴甫洛夫根据上述三种特性的相互结合提出高级神经活动类型的概念，指出气质就是高级神经活动类型的特点在动物和人的行为中的表现，并据此划分出高级神经活动的四种类型，即兴奋型、活泼型、安静型、抑制型。巧合的是巴甫洛夫所论述的这四种类型气质特点与希波克拉底所论述的四种类型气质特点具有密切的对应关系，因此人们通常把二者结合起来，以体液说作为气质类型的基本形式，而以巴氏的高级神经活动类型说作为气质类型的生理学基础。具体的对应情况，如表 3-1 所示。

表 3-1　高级神经活动类型与气质类型对照表

神经活动的基本特征			高级神经活动类型	气质类型	气质特征
强度	平衡性	灵活性			
强	不平衡	不灵活	兴奋型	胆汁质	直率，热情，精力充沛，情绪易冲动，心境变化剧烈，外倾
强	平衡	灵活	活泼型	多血质	活泼好动，敏感，反应迅速，注意力容易转移，兴趣容易改变，外倾
强	平衡	不灵活	安静型	黏液质	安静，稳重，反应迟钝，情绪不外露，注意力难转移，内倾
弱	不平衡	不灵活	抑制型	抑郁质	孤僻，行动迟缓，情绪体验深刻，善于察觉他人细节，内倾

一般来说，每种气质都有积极的方面，也都有消极的方面。在现实生活中，纯粹属于某一种气质类型的人是极少见的，由于客观环境及发育的影响，多数人为综合型或混合型

气质类型。因此，在对某个消费者的气质进行判断时，主要是观察、测定构成其气质类型的各种心理特征，从其活动的积极性、行为的均衡性和适应环境的灵活性等方面发现他的基本气质，而并非简单地把他归入某一种类型。

3.2.3　医药消费者气质的类型与购买行为

由于气质类型不同，消费者的购买行为会表现出特有的活动方式和表达方式。了解这些有助于人们利用消费者气质特征的积极方面，控制其消极方面，并不断提高医药企业的经营服务水平。

1. 多血质类型医药消费者的购买行为

多血质的消费者善于交际，有较强的灵活性，能从较多的渠道得到商品信息。这类消费者的购买行为常表现为：对广告、营业员等外界刺激反应灵敏、接受也快，对购物环境及周围人物的适应能力强，但情绪容易受外界感染，也往往会随着环境的改变而转变自己的观点。他们一般表达能力较好，表情丰富，行动敏捷，而且善于交际，乐于向营业员咨询所要购买的商品，甚至言及他事，多体现出情感型、经济型的购物行为特点。因此，对这类消费者施加影响比较容易起作用。这就要求药店营业人员在接待这种类型的消费者时要热情周到，应尽可能与他们多交流，但要避免过多谈论与药品无关的事；要尽可能为消费者提供多种信息，提出有益的建议，当好他们的参谋，取得消费者的信任与好感，从而促进购买行为的顺利完成。尽管这类消费者很容易相处，但不容易培养其对商品和企业的忠诚感。

2. 胆汁质类型医药消费者的购买行为

胆汁质的消费者在购物中喜欢标新立异，追求新颖奇特、具有刺激性的流行商品。这类消费者的购买行为常表现为情绪变化激烈、面部表情丰富、主观易冲动，一旦被商品的某一特点所吸引，就会很快产生购买动机并干脆利落地迅速成交，不愿花费太多的时间进行比较和思考，而事后又往往会后悔不迭。如果购物时需要等待或是营业员的言行怠慢，会激起他们烦躁的情绪甚至激烈的反应，体现出冲动型的购物行为特点。这就要求药店营业人员在接待这类消费者时应及时回答他们的提问，耐心地向他们解释有关药品的特点、功能、适用性及有关知识，帮助他们迅速完成购买任务。这类消费者一旦与药店建立了良好的关系，其重复购买的比例就会比较高，因此容易培养顾客忠诚。

3. 黏液质类型医药消费者的购买行为

黏液质的消费者在购物中比较谨慎、细致、认真。这类消费者的购买行为表现是：情绪稳定，心理状态极少通过外部表情表现出来，安静沉着冷静，善于控制自己，不易受广告宣传、商品包装以及他人意见的干扰和影响。他们购物时少言，不愿与人多交流，喜欢通过自己的观察、比较做出购买决定，对自己喜爱和熟悉的商品会积极购买，并持续一段时间，对新产品往往持审慎态度，体现出理智型的购物行为特点。这就要求药店营业人员在接待这类消费者时要注意掌握“火候”，有的放矢，避免过多的语言和过分的热情，以免引起消费者的反感。例如，不要过早接触消费者，不要目光紧随着消费者，不要急于向消

费者推销药品，更不要急于阐述自己的意见，应尽可能让消费者自己了解药品，选择药品，但要注意必要时的服务。

4. 抑郁质类型医药消费者的购买行为

抑郁质的消费者在购物中往往考虑比较周到，对周围的事物很敏感，情绪变化缓慢，反应迟钝，观察商品、挑选商品过于仔细认真，购买决策时优柔寡断，缺乏购物主动性，对他人的介绍不感兴趣或多疑不信任，体现出经济型、习惯性的购物行为特点。这就要求药店营业人员在接待这种类型的消费者时要小心谨慎、细心观察、适当疏导，服务时要更加耐心、细致、体贴、周到，要熟知药品的性能、特点，能及时正确地回答各种提问，打消他们不必要的顾虑，增强他们购物的信心，使他们在平和愉快的气氛中购物。

3.3 性格与医药消费者行为

3.3.1 性格的含义和特征

1. 性格的含义

性格是个人对现实比较稳固的态度和与之相适应的习惯化了的行为方式，是个性中表现出来的最鲜明、最重要的心理特征，它决定着人活动的内容和方向，是个性心理特征的核心。恩格斯说："人物的性格不仅表现在他在做什么，而且表现在他怎么做。""做什么"即指一个人追求什么，拒绝什么，反映了人的活动动机和对现实的态度；"怎么做"是说一个人用什么样的态度去追求所要达到的目的，反映了一个人的活动方式。同个性一样，一时的、情境性的、偶然的态度与表现，不是一个人的性格特点。例如，一个平常工作一贯认真、细致的人，也会偶尔出现失误和差错；一个平时处事果断的人，偶尔也会表现得优柔寡断。

人的性格不是一朝一夕形成的，它是在一定的生理基础上，在环境和教育的作用下逐渐发展形成的。性格反映了人的社会本质属性，具有直接的社会意义。例如，诚实、正直、认真负责是优良的性格特征，对社会有积极的影响；而虚伪、草率是不良的性格特征，对社会有消极的影响。

2. 性格的特征

性格是由多个侧面和不同层次构成的复杂综合体，包括以下四个方面的特征。

（1）性格的态度特征。性格的态度特征表现为个人对待事物和现实的态度倾向性特点，即如何处理社会各方面关系的性格特征。它主要体现在以下三个方面。

① 对社会、集体和他人的态度特征。如热情或冷淡、大公无私或自私自利、富于同情心或冷酷无情、诚实或虚伪。

② 对工作、学习和劳动的态度特征。如耐心细致或粗心大意、勇于创新或墨守成规、勤劳或懒惰。

③ 对待自己的态度特征。如谦虚或骄傲、自信或自卑。这些对社会、对事、对人的态

度特征具有明显的社会评价意义，因此都有好坏之分，它往往可以反映出一个人的思想品质和道德修养。人们总是喜欢那些诚实、勤劳、谦虚的性格，而讨厌那些虚伪、懒惰、骄傲的性格。

（2）性格的意志特征。性格的意志特征是指人在意志作用下对自身行为的调节方式和控制程度所表现出来的个人特点，是人对现实态度的另一种体现。主要表现在以下四个方面。

① 行动的目的性特征。如自觉型或盲目型、独立型或依赖型等。

② 行动的自制性特征。如自制型或放任型、持之以恒型或见异思迁型等。

③ 行动的坚持性特征。如坚韧型或顽固型、矢志不渝型或虎头蛇尾型等。

④ 行动的果断性特征。如当机立断型或优柔寡断型、勇敢顽强型或怯懦脆弱型等。

一个人的自我调节和自我控制水平，关系到其行为方向及目的的实现与否，也关系到他与人相处时人际关系的性质和状况。

（3）性格的情绪特征。性格的情绪特征表现个人受情绪影响或控制情绪程度状态的特点。具体表现在以下四个方面。

① 程度方面。对同一件事，有些人情绪容易引起波动，而且反应比较强烈，很难控制，往往“喜怒形于色”，而有些人情绪不易发生变化，反应比较微弱，容易控制，显得“无动于衷”。

② 稳定性方面。有些人情绪不易波动，而有些人情绪比较容易发生变化，一经引起又很难自我控制。

③ 持久性方面。有些人某种情绪发生后持续时间长，不易发生转化，而有些人某种情绪发生后很容易消失，甚至转瞬即逝。

④ 主导心境方面。有些人经常保持愉快乐观、振奋开朗的心情，而有些人则经常陷入郁郁寡欢、悲观失望的心境。

（4）性格的认知特征。性格的认知特征是指人们在感知、记忆、想象和思维等认识过程中所表现出来的个人稳定的品质和特征。例如，在感知方面，是主动感知型还是被动感知型，是快速感知型还是精确感知型等；在记忆方面，是主动记忆型还是被动记忆型，是直观记忆型还是抽象记忆型等；在想象方面，是理想型还是空想型，是丰富型还是贫乏型等；在思维方面，是独立思考型还是易受暗示型，是求同思维型还是求异思维型等。性格的认知特征与一个人的能力才华关系密切，因而这也会引起人们的偏好不同、优劣评价不同。

上述性格特征，反映到消费者对待商品的态度和购买行为上，就构成了千差万别的消费性格。例如，在消费观念上，是俭朴节约还是追求奢华；在消费倾向上，是求新还是守旧；在消费情绪上，是乐观冲动还是悲观克制；在购买决策上，是独立还是依赖；在购买行动上，是坚定明确还是动摇盲目。这些差异都表现出不同的消费性格。

课堂随想 3-3：性格与气质有哪些区别?

3.3.2 性格的类型

性格类型有不同的划分标准，下面是最有影响力的三种分类理论。

1. 机能类型说

机能类型说是由英国的培因（A. Bain）和法国的李波（T. Ribot）提出的分类法，他们根据人的心理机能哪一种占优势，把性格划分为理智型、情绪性和意志型。理智型的人，通常以理智来衡量一切，并以理智支配自己的行为，故其行为冷静，他们的理智心理机能相对于情绪和意志占优势。情绪型的人，情绪体验深刻、丰富，言行举止易受情绪的影响，多冲动行为。意志型的人，行动具有明确目标，表现主动、积极、果断，具有较强的自制能力，能够克服不良情绪与外界干扰。这是对性格所做的最简单的划分，不过这种划分有时难以进行，因为大部分人的性格都是这三种特征的混合体。除了这三种类型外，还可划分为一些中间的类型，如理智—意志型等。

2. 向性说

向性说是由瑞士心理学家荣格（C. G. Jung）提出来的分类方法，他按照个体的心理活动倾向于外部或内部的不同，将性格分为外倾型和内倾型两类。外倾型的人，心理活动倾向于外部世界，注意力和兴趣较集中于外界事物，又叫外向型性格，一般表现为活泼、开朗、直爽、善于交际，适应环境能力强；内倾型的人，心理活动倾向于内部，注意力和兴趣较集中在内心世界，又叫内向型性格，一般表现为沉静、孤僻、富于想象、反应缓慢、不喜交往，适应环境困难，但耐力和容忍力较强。

3. 独立—顺从说

奥地利心理学家阿德勒（A. Adler）从精神分析观点出发，把人的性格分成了优越型和自卑型两种。后来，一些心理学家在此基础上提出了按照个体独立性程度来划分的方法，即把人的性格分为独立型和顺从型两种。独立型的人，独立性和自信心较强，善于独立地发现问题和解决问题，面临紧急情况能临危不惧和果断处之，不易受外界环境影响，能独立发挥自己的力量，有时甚至喜欢把自己的意志强加于人；顺从型的人，独立性较差，易受暗示和外来干扰，没有主见，自己的行为易受他人左右，容易人云亦云，从众倾向较强，在紧张或困难情况下表现得惊慌失措。

3.3.3　性格与医药消费者购买行为

消费者不同的性格特点体现在各自的消费活动中，从而形成千差万别的消费行为。性格在消费行为中的具体表现可从不同角度做多种划分。

1. 从消费态度角度划分

从消费态度角度，消费性格可以分为节俭型、保守型和随意型。

（1）节俭型。这类消费者在消费观念和态度上崇尚节俭，反对不必要的开支和铺张浪费，讲究实用。因此，他们在选购商品时，首先看重的是商品的质量、性能和实用性，以物美价廉作为选择标准，而不太重视商品的外观造型、色彩、包装装潢、品牌及消费时尚，不喜欢华而不实、高档昂贵、无实用价值的商品。受商品广告宣传的影响较小，对营业员的推荐和介绍一般保持较为客观的分析态度，经常按照自己的购物经验来购买商品。持有这类消费态度的消费者并不一定是受经济能力的限制，而是其性格特征的直接体现。

（2）保守型。这类消费者在消费态度上大都比较严谨、固执，生活方式刻板，性格内

向，怀旧心理较重，习惯于传统的消费方式；接受新产品、新观念比较慢，有时甚至很困难。在选购商品时，比较喜欢购买传统的或有过多次使用经验的商品，不太愿意冒险尝试新产品。

（3）随意型。这类消费者在消费态度上比较随意，没有长久、稳定的看法，生活方式自由而无固定模式。在选购商品方面表现出较大的随机性，选择商品的标准往往多样化且不稳定，经常根据自身的需要和商品种类，采取不同的选择标准和要求，同时受外界环境及广告宣传的影响也较大。他们既讲究商品的质量，也追求商品的外观，但更注重的是后者。

2. 从购买行为方式角度划分

从购买行为方式角度，消费性格可以分为习惯型、慎重型、挑剔型和被动型。

（1）习惯型。这类消费者往往根据以往的购买和使用经验或消费习惯采取购买行动。当他们对某种品牌的商品熟悉并产生偏爱后，就会经常重复购买，从而形成惠顾性购买行为，这一类的消费者受社会时尚、潮流影响较小，不轻易改变自己的观念和行为，即购买行为习惯化。

（2）慎重型。这类消费者在性格上大都沉稳、持重，遇事冷静、客观，情感体验深刻，情绪不易外露，在选购商品时，通常会根据自己的实际需要并参照以往的购买经验做出购买决定。他们在购买过程中受外界影响小，不易冲动，具有较强的自我抑制力。这类消费者在购物之前，往往会广泛搜集有关信息，经过慎重的权衡和考虑后，才会做出购买决定。

（3）挑剔型。这类消费者在性格上一般意志坚定，独立性强，不依赖他人，在选购商品时主观性强，自信果断，很少征询或听从他人意见，观察商品细致深入，善于发现不易被人注意到的细微之处。他们对商场销售人员或其他消费者有相当敏感的戒心，选购商品极为小心，常常货比三家，还要讨价还价，有时甚至到了苛刻的程度。此类消费者大多数属于内向和孤僻性格的人。

（4）被动型。这类消费者在性格上一般比较消极、被动、内向，多数都不经常购买商品，因而缺乏商品知识和购买经验，对商品的品牌、款式等没有固定的偏好，在选购商品时往往犹豫不决，缺乏自信和主见，常常有不知所措的言行表现，也希望得到别人的意见和建议。所以，营销人员的宣传和推荐往往会对其购买行为产生较大影响。

应该指出的是，上述按消费态度和购买行为方式对消费者及其行为进行的分类，只是为了便于了解性格与人们的消费行为之间的内在联系，以及不同消费性格的具体表现。在现实生活的购买活动中，由于受到周围环境的影响，消费者的性格经常不会或难以按照原有面貌表现出来，所以在观察、判断和分析消费者的性格特征时，必须特别注意其稳定性，切忌以他们一时的和偶然性的购买行为表现来判断其性格类型。

3.4 能力与医药消费者行为

3.4.1 能力的含义

所谓能力，是指人们顺利完成某种活动所必须具备的并直接影响其活动效率的个性心

理特征。能力是人们顺利完成某种行为的主观条件。有没有某种能力或某种能力的水平如何，直接关系到该活动能否顺利完成。要成功地完成任何一项活动，必须同时具备多种能力。

人的能力有大有小，知识有多有少，技能有高有低。能力与知识、技能并不等同，它们既有区别，又有密切的联系。知识是指人们所掌握的人类改造自然和改造社会的历史经验，当它被个体认识、理解和掌握时，就变成了个体意识和个体知识系统，从而有利于人们去完成某些活动。技能是指人们通过练习而获得的动作方式和动作系统，它在形成过程中发展了能力。所以，一方面，能力的发展离不开人对知识和技能的学习，能力是在掌握和运用知识、技能的过程中形成和发展起来的。然而，一个人知识的多少，不能完全表明他的能力的大小，这意味着能力和知识、技能的发展并不是完全同步的。另一方面，一定的能力又是掌握知识、技能的必要条件。不具备感知能力的人，无法获得感性知识；缺乏抽象思维能力的人，难以获得理性认识，而且能力的大小也会影响掌握知识的深度和技能水平的高低。

▶ **课堂随想 3-4：** 人的学历越高，掌握的知识越多，能力就越强，这句话对吗？

3.4.2　能力的类型

1. 根据能力的作用方式分类

根据能力的作用方式分类，能力可分为一般能力和特殊能力。

一般能力是指人们从事各种活动所必须具备的、在各种活动中表现出来的基本能力，由认识能力和活动能力组成。认识能力指的是人认识客观事物，运用知识解决实际问题的能力。它包括注意力、观察力、想象力、思维力和记忆力，也有人把这五种能力统称为智力。这五种能力相互制约、相互影响。如果思维能力低，则注意力、观察力、想象力、记忆力都会受到影响，整个认识能力和智力水平也就偏低；反之亦然。活动能力是指人们完成各种活动的能力。它也是由一些基本能力，如组织能力、计划能力、适应能力以及实际操作能力等构成的。具备一般能力，是从事各种活动的前提条件。特殊能力是指顺利完成某些特殊活动所必须具备的能力，如创造力、鉴赏能力、组织领导能力等。特殊能力的有机结合称为专业才能，这些能力是人们从事音乐、绘画、领导等特殊或专业活动所必备的能力。

一般能力与特殊能力是密切联系、相辅相成的，构成辩证统一的整体。一般能力通过特殊能力表现出来。任何特殊能力的发展都离不开一般能力，是一般能力的具体化和特殊化表现，而且特殊能力的发展也对一般能力有所提高和促进。因此，一般能力越是发展，就越有利于特殊能力的发展；而特殊能力的发展也会促进一般能力的发展。在人们的每一项具体活动中，一般能力和特殊能力总是共同起作用的，很难将二者截然分开。

2. 根据能力的功能分类

根据能力的功能分类，能力可分为认知能力、实践能力和社交能力。

认知能力是指人们在学习、研究、工作和生活中，对客观事物观察、分析、概括、理解和掌握的能力，例如观察能力、分析能力、理解能力等，它是人们成功完成活动的最基

本、最主要的条件。实践能力是指操作、制作和运动的能力，如生产劳动能力、技术操作能力、驾车能力、体育运动能力等，是有意识地调节自己的外部动作，以作用于外界环境的能力。它是人们从事工作和生活活动中的重要条件。社交能力是指参加社会群体活动，与周围人们交往互动、保持协调的能力，如组织能力、管理能力、公关能力、适应能力、言语表达能力等。它是人们在社会生活中不可缺少的重要能力。

3. 根据能力的创造性程度分类

根据能力的创造性程度分类，能力可分为再造能力和创造能力。

再造能力又称模仿能力，是指能顺利地掌握前人积累的知识和技能，并按提供的式样进行某种活动的能力。具有再造能力的人，能迅速掌握所学的知识，并善于按照所提供的模式进行活动。创造能力又称创新能力，是指产生新思想、发现和创造新事物的能力。具有创造性能力的人，善于创新，能超越现成式样并进行发挥和创造。创造能力是成功完成某种创造性活动所必需的条件。

3.4.3 购买活动中的消费者能力分析

购买活动是一项范围广泛、内容复杂的社会实践活动。消费者在购买活动中需要具有相应的能力，如消费者在购买服装或布料时，需要以手的感觉能力摸一摸服装或布料的质地，即所谓手感如何；需要以视觉能力观察服装或布料的颜色；需要以想象能力判断哪种款式、花色穿在自己身上更好看。

消费者能力如何，对能否顺利完成购买活动影响很大。一般来说，消费者能力强，就能很快完成购买过程；反之，消费者本身能力差，做出购买决定时迟疑不决，购买过程就很难尽快结束。消费者只有综合运用和不断提高相应的能力与技能，才能在复杂多变的市场环境中保持高度的自主性与行为自由度，并以较少的支出获得更大的消费效用，通过有限的购买活动最大限度地满足多方面的消费要求。不同消费者的购买能力是有差异的，并影响着消费者自身的购买行为。消费者的购买能力主要表现在对商品的感知辨别能力、分析评价能力和选择决策能力等方面。

1. 对商品的感知辨别能力

感知辨别能力是指消费者识别、了解和认识商品的能力。它是消费者购买行为的先导，通过它，消费者可以了解到商品的外观造型、色彩、气味、轻重以及所呈现的整体风格，从而形成对商品的初步印象，为进一步做出分析判断提供依据。由于消费者的生理机能、心理机能和生活环境方面的不同，以及其在商品知识和购买经验方面的差异，使他们对商品的感知辨别能力存在较大差异。这种差异主要体现在速度、准确度、敏锐度上。同一件商品，有的消费者就其外形和内部结构迅速、准确地感知，并形成相应的看法，反映出较强的洞察力。而有的消费者则往往需要较长的时间才能形成对商品的认识，或只能从外表上了解大概，不能迅速抓住事物的主要特征。

2. 对商品的分析评价能力

分析评价能力是指消费者依据一定的标准，分析判断商品性能、质量，从而确定商品

价值大小的能力。分析评价能力的强弱主要取决于其思维能力和思维方式，同时与消费者个人的知识、经验、审美观有关，其高低直接影响消费者的购买行为。分析评价能力高的消费者在购买商品时，能积极主动地搜集有关信息，能清楚了解商品的优缺点，因此，往往能够做出正确的购买决定。特别是对一些新产品，由于人们对产品性能、使用保养方法不太了解，往往担心购买后会出现这样或那样的问题。分析评价能力高的消费者，能依据一定的标准对搜集到的各种信息进行整理、加工、分析、综合，并能及时、全面、准确地做出评价与判断，而分析评价能力低的人往往要等大多数人都使用了才会购买。

3. 对商品的选择决策能力

选择决策能力是消费者在充分选择比较商品的基础上，及时果断地做出购买决定的能力。当消费者运用感知辨别能力、分析评价能力对商品进行综合分析后，就进入了购买决策阶段。决策能力是消费者购买行为中最主要的能力，它直接决定了消费者的购买行为能否最后实现。消费者决策能力的高低直接受其自信心、抱负水平等因素的影响，所以在不同消费者身上存在很大差异。有的消费者能根据自己对商品的判断及时采取购买行动，而有的消费者却在购买活动中常常表现得犹豫不决、优柔寡断，不能根据实际情况果断采取行动。

知识拓展 3-2

利用笔记法分析，可以对人的性格特征以及某些能力做出预测，如表 3-2 所示。

表 3-2　笔记法分析的基本内容

内　　容	描　　述
书面整洁程度	书面干净整洁者，意味着书写者举止高雅，穿着较讲究，性喜干净整洁，较注重自己的仪表和形象，并多有较强的自尊心和荣誉感；反之，书写者可能有穿着随便、不修边幅、不拘小节等性格特征
字体大小	• 字体大，不受格线的限制，说明书写者的性格趋于外向，待人热情，兴趣广泛，思维开阔，做事有大刀阔斧之风，但多有不拘小节、缺乏耐心、不够精益求精的作风； • 字体小，性格偏于内向，有良好的专注力和自控力，做事耐心、谨慎，看问题比较透彻，但心胸不够开阔，遇事容易想不开； • 字体大小不一，说明书写者随机应变能力较强，处事灵活，但缺乏自制力
字体结构	• 结构严谨，表明书写者有较强的逻辑思维能力，性格笃实，思虑周全，办事认真谨慎，责任心强，但容易循规蹈矩； • 结构松散，意味着书写者发散思维能力较强，思维有广度，为人热情大方，心直口快，心胸开阔，不斤斤计较，并能宽容他人的过失，但往往不拘小节
笔压轻重情况	• 笔压重，意味着书写者精力比较充沛，为人有主见，个性刚强，做事果断，有毅力，有开拓能力，但主观性强，固执；反之，表明书写者缺乏自信，意志薄弱，有依赖性，遇到困难容易退缩； • 笔压轻重不一，意味着书写者想象思维能力较强，但情绪不稳定，做事犹豫不决
书写速度情况	全篇连笔较多，速度较快，说明书写者思维敏捷，动作较快，效率较高，但有时性急，容易感情冲动；反之，则说明书写者头脑反应不是很快，行动较慢，但性情温和，富有耐心，

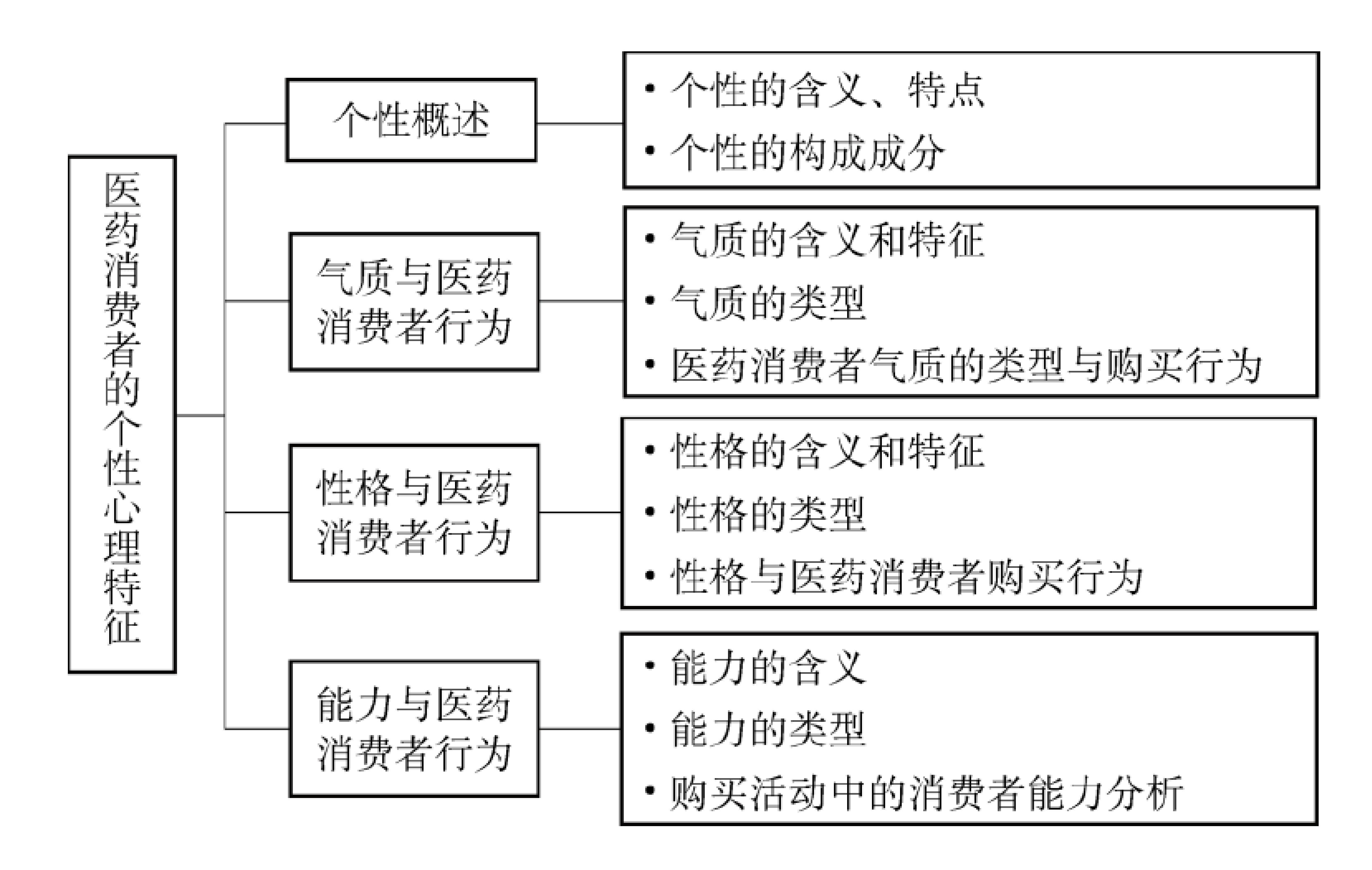
	办事讲究准确性

续表

内　　容	描　　述
字行平直情况	● 字行平直者，表明做事有主见，只要自己认定的事，一般不为他人所左右； ● 字行上倾者，说明这人积极向上，有进取精神。这种人常常雄心勃勃，有远大的抱负，并常能以较大的热情付诸实践； ● 字行下倾者，则此人看问题非常实际，有消极心理，遇到问题常常看阴暗面，太消极，容易悲观失望； ● 字行忽高忽低，说明书写者情绪不稳定，心理调控能力较弱
通篇布局情况	● 左边空白大，说明书写者有把握事物全局的能力，能统筹安排，为人和善、谦虚，并能注意倾听他人意见，体察他人长处； ● 右边空白大，说明书写者凭直觉办事，不喜欢推理，性格比较固执，做事易走极端，遇到困难容易消极； ● 左右不留空白，说明书写者有着很强的占有欲和控制欲，比较自私； ● 行与行之间排列整齐，说明书写者有良好的教养，正直，不搞歪门邪道，头脑清晰，做事有条不紊，讲究计划性、系统性和程序性，有较强的自尊心、责任感和荣誉感；反之，说明书写者头脑比较简单，条理性较差，做事马马虎虎，缺乏责任感



本章小结



知识与技能训练

一、知识训练

（一）填空题

1. 个性心理特征主要包括气质、________和________。
2. 个性的特点：整体性、________、稳定性、________和社会性。

3. 气质，即人们常说的________和________，是先天的个性心理特征，本身无好坏之分。

4. 气质是人的心理活动的动力特征，表现在心理活动的________、稳定性、________和指向等方面。

5. 性格在个体心理特征中起________作用，决定消费者的活动________。

（二）选择题（选择一个或多个正确答案）

1. 古希腊医生希波克拉底最早提出气质的体液学说把人的气质分为四种，其中情绪兴奋性高，抑制能力差，反应速度快，但不灵活，直率热情，精力旺盛，脾气暴躁，容易冲动，心境变化剧烈的气质类型属于（　　）。

A. 胆汁质　　B. 多血质　　C. 黏液质　　D. 抑郁质

2. 胆汁质的消费者在购物中体现出的消费行为的类型是（　　）。

A. 不定型　　B. 理智型　　C. 敏感型　　D. 冲动型

3. 对购物环境适应能力强，在购物中观察敏锐、反应敏捷，易于与营业员沟通的消费者的气质类型属于（　　）。

A. 多血质　　B. 胆汁质　　C. 黏液型　　D. 抑郁型

4. 在购物中谨慎、细致、冷静，善于控制自己，不易受广告宣传的干扰，此类消费者的气质类型最可能是（　　）。

A. 胆汁质　　B. 多血质　　C. 黏液质　　D. 抑郁质

5. 个人对客观现实的态度和行为方式中经常表现出来的稳定倾向，人们称为（　　）。

A. 性格　　B. 气质　　C. 个性　　D. 能力

6. 易于接受导购人员介绍和帮助的消费者大多是（　　）。

A. 理智型消费者　　B. 经验型消费者

C. 确定型消费者　　D. 随意型消费者

7. 消费者的个性具有的显著特征是（　　）。

A. 稳定性　　B. 整体性　　C. 独特性　　D. 倾向性

E. 可塑性

8. 从消费者的态度方面划分，性格在购买行为中的总体表现包括（　　）。

A. 习惯型　　B. 节俭型　　C. 保守型　　D. 情感型

E. 随意型

9. 根据消费者的购买行为方式，可把消费者的性格分为（　　）。

A. 习惯型　　B. 慎重型　　C. 挑剔型　　D. 被动型

E. 节俭型

10. 在性格理论中，机能类型说将人的性格分为（　　）。

A. 理智型　　B. 经济型　　C. 情绪型　　D. 顺从型

E. 意志型

（三）简答题

1. 试述多血质类型消费者的购买行为。

2. 从购买行为方式角度，性格在消费行为中的具体表现可以分为哪几类？其表现特征是什么？

3. 简述能力的类型。

二、技能训练

（一）案例分析

顾客意见征求函

在中国质量万里行活动中，不少制造、销售伪劣商品的工商企业被曝光，消费者由衷地感到高兴。3 月 15 日，正值世界消费者权益日，某大型零售企业为了改善服务态度，提高服务质量，向消费者发出意见征询函，调查内容是“如果您去商店退换商品，售货员不予退换怎么办”，要求被调查者写出自己遇到这种事是怎么做的。结果有这样几种答案：

（1）耐心诉说。尽自己最大努力，慢慢解释退换商品的原因，直至得到解决。

（2）自认倒霉。向商店申诉也没用，商品质量不好又不是商店生产的，自己吃点亏，下次长经验。缺少退换的勇气和信心。

（3）灵活变通。找好说话的其他售货员申诉，找营业组长或值班经理求情，只要有一个人同意退换就可望解决。

（4）据理力争。绝不求情，脸红脖子粗地与售货员争到底，不行就给报社投稿曝光，再不解决就向工商局或消费者协会投诉。

资料来源：马义爽. 消费心理学［M］. 北京：北京经济学院出版社，1996.

问题：

1. 这个调查内容能否反映出消费者个性心理特征的本质？

2. 四种答案各反映出消费者哪些气质特征？

（二）操作实训

1. 以小组为单位利用节假日到零售药店做现场观察，注意不同消费者购买药品时的不同特点，推测他们在气质、性格、能力方面的差别。

2. 看一看该零售药店的营业员接待不同消费者时采用的方法是否合适？为什么？

3. 以小组为单位写出观察分析报告。

4. 在全班组织召开一次交流座谈会。

5. 根据分析报告和个人在交流中的表现进行评估。



课堂随想与技能训练参考答案



第4章　医药消费者资源、需要与购买动机

学习目标

掌握：消费者经济、时间及知识资源的组成内容，医药消费者需要的基本内容与特征，医药消费者购买动机的基本类型和特征。

熟悉：不同收入阶层及不同时间观念消费者的消费行为特点，医药消费需要的发展趋势，医药消费者购买动机的挖掘、冲突和诱导。

了解：与收入相关的几个概念，医药消费者需要的分类。

导入案例 4-1　网上药店销量冠军七乐康

《2014—2015年度中国网上药店销售排行榜》榜单上七乐康以销售额7.7亿元位列第一。对此，七乐康网上药店董事长石振洋将一切归结于互联网时代“用户第一”的思维。

在医改新政的带动下，医药领域拓展出市场蓝海，并逐步演化出新的行业格局。有业内人士分析认为，电商能快速拉动市场份额主要有四个原因：第一，传统医疗资源极度不均衡，长期存在资源供不应求，用户看病拿药都不得不耗费大量的时间、人力、财力，尤其对于慢性病和常态医疗需求而言，这无疑增加了用户的医疗成本；第二，因药店管理标准化不足，存在不同药店的药品价格不一致、药品种类不充沛的问题，严重影响用户的医疗进程；第三，随着电商购物习惯的逐渐成熟，年轻人对网络购药已呈刚需之势，尤其是涉及隐私的药品，更愿意通过电商来购买，增加了选择性，节约了时间，保护了隐私；第四，药品安全是最重要的核心问题，过去因信息的严重不对称，导致用户在购买药品时始终处于弱势地位。

以七乐康为代表的医药电商首先在以上四个问题上做到了快速解决：第一，电商提供充分的药品资源，同时简化了购药流程，针对非处方药品购买而言，既可供用户个性化选择，又极大节约了用户的时间成本；第二，所有药品在电商平台上能做到价格透明，来源透明，解决了过去因信息不对称导致用户被强迫性购买的情况；第三，采用自营模式的七乐康从选择药品供应商的第一环节开始就严把安全关，并全程担当购买药品过程中的安全问题，同时也在行业内第一个把自建仓储物流列入战略中。因此，七乐康能领跑中国医药电商的原因也不言而喻了。

资料来源：http://drug.39.net/a/150416/4609746.html

导入案例 4-2 太太口服液的成功

1993 年，一种自由、肯定、浪漫的新女性精神开始在中国大量的精英职业妇女中萌芽，并由此逐步蔓延到整个主流的社会阶层。太太口服液抓住时机粉墨登场。

太太药业把自己的潜在消费者定位在了 25～35 岁的女性人群。目标明确之后，在广告宣传中，太太药业向女性提示：失去美丽的根本在于“虚”。美丽和光彩是女性的财富，当发现失去这些时，重现光彩变成了广大女性潜在的自然需求，而太太口服液正是以补虚美容为主要产品诉求点的保健品，其紧紧抓住新女性精神来大做理念文章，并具体化为“养颜除斑”的观念，从而诱发了购买需求。

启示：人的行为由动机驱动，而动机又可引发消费者的需求，即消费者的购买、消费行为先受其消费心理所支配。为此，挖掘人们潜在的需求动机，抓住女性爱美的心理，突出自己产品的诉求点，大做重现女性光彩的文章，必将启动产品市场的销售。

资料来源：张大禄. 药品营销策略与技巧 158 例［M］. 北京：中国医药科技出版社，2007.

导入案例 4-3 汉林清脂的失败

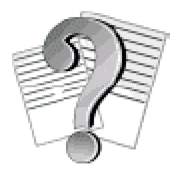
生产太太口服液的厂商生产过一款男士口服液——汉林清脂，定位于生活在都市的、男性为主的中青年白领。他们普遍存在三高的特点：高收入、高压力、高血脂。太太药业认为，这些高薪的年轻白领们愿意在他们的健康消费上投资。虽然市场容量很大，但是发展潜力不大，事实没有想象的那么好。

（1）降血脂市场是个隐形的市场，因为高脂血症是慢性病，不到发病之时（往往以冠心病、脑中风等形式发作），消费者没有任何感觉。等到有感觉的时候，就已经发病了。消费者难以感知，是降血脂产品开发市场的壁垒。而一旦在医院检查出高血脂，更多人才会选择药品。

（2）中国医药保健品市场实践证明，只有儿童、女性市场，最多加上老人市场有可能运作成功，男性市场还远未成熟。男性市场的开发难度和男性的消费心理有密切关系：第一，男性对健康都颇为自信，对一个连生病都不肯吃药的人，再好的保健品也难以使他心动；第二，男性都颇为有主见，无论是广告还是导购，他压根儿都不受影响，甚至以受影响为耻，再好的市场推广也不起作用；第三，男性的注意力常在天下事而不是身边事，对于房子、车子、股票、家电、IT 等高度关注，自然就照顾不到一片药这样的小东西。

如果汉林清脂能够准确地对男性的医药消费心理、需求和动机进行分析，针对成功男白领背后的女人们侧重诉求，或许还别有洞天。

资料来源：张大禄. 药品营销策略与技巧 158 例［M］. 北京：中国医药科技出版社，2007：35.



核心思考题

1. 收入对医药消费者行为有哪些影响？
2. 医药消费者更愿意多花钱购买方便、快捷，还是更愿意多花时间购买低价商品？
3. 为吸引更多的消费者，当今医药产品及服务宣传重点应放在哪些方面？

4. 医药消费者需要的基本内容有哪些?
5. 医药消费者需要具有哪些特征?
6. 医药消费者购买动机的基本类型有哪些?
7. 如何诱导医药消费者的购买动机?

4.1　医药消费者资源

医药消费者必须在一定的资源条件下才能完成消费行为，进而获得需求和欲望的满足。医药消费者的资源包括很多方面，如经济资源、时间、知识、精力、体力、能力、注意力和记忆力等。这些资源对于消费者购买什么、如何购买、什么时间购买、在什么地点购买以及态度的形成等均会产生重要影响。本节重点介绍经济资源、时间资源与知识资源。

4.1.1　医药消费者的经济资源

经济资源有很多类型，主要有收入、财富和消费信贷。

4.1.1.1　医药消费者的收入

1. 收入的相关概念

（1）个人可支配收入与个人可任意支配收入。收入是指一个人或一个家庭在一个给定的时期内（通常为一年）所赚取的全部的进账和现金，收入包括劳动所得、财产收入以及政府转移支付。例如，实行公费医疗制度改革的单位直接支付给职工个人的医疗费等属于政府转移支付。个人可支配收入是指扣除消费者总收入中由个人缴纳的各项税收及交给政府的非商业性开支（如学费、交通罚款等）后可用于个人消费和储蓄的那部分收入。个人可任意支配收入是从个人可支配收入中减去消费者用于购买生活必需品的支出（如食品、服装等费用）及固定支出（如房租、商业保险费、分期付款、抵押款等）所剩下的那部分收入。由于人们只有在保证日常生活开支、基本医药消费之后，才会考虑购买高档保健品、高档美容品等的消费。因此，提供不同产品及服务的企业，需要研究消费者的不同收入情况。

（2）名义收入与实际收入。名义收入是以货币表示的人们的收入水平，实际收入则是在名义收入中扣除通货膨胀因素和各种非货币收入等因素以后的份额。虽然一般来说，人们的货币收入与其支付能力呈正方向变动，但由于通货膨胀对货币购买力的抵减作用，货币收入往往难以准确反映人们的真实购买力。所以，有时候名义收入增长了，但实际收入却可能下降。

研究人员在以问卷形式调查消费者的收入状况时，所得数据大多是消费者的名义收入。为了便于数据能在不同消费者群体及不同时期进行比较，对名义收入需做适当调整：一是剔除通货膨胀因素的影响；二是计入当期的应得收入并将各种非货币形式的收入货币化。例如，在工资、福利制度中，我国的国家公务员和一些事业单位、国有企业的职工都能得到医药、养老保险等方面的福利待遇，这些收入是以隐性的形式存在的，在调查时都应计

入实际收入。否则，这一消费者群体 2 000 元的月收入，就与个体、私营企业相同薪资水平的工作人员的收入不具有可比性。因此，在考察收入对医药消费者行为的影响时，应更多地考虑真实收入水平的高低及其变化。

（3）个人收入与家庭收入。一般而言，个人收入与消费者购买力呈正方向变化，但现实中很多消费行为都是以家庭为单位进行的。例如，重大疾病的治疗一般被归入家庭收入统筹安排。因此，决定消费者行为的往往是家庭收入。当然，个人收入水平的高低是决定家庭收入的重要因素，所以其对医药消费者行为的影响也不容忽视。

（4）临时收入与持久收入。临时收入是指人们在特定的时间和地点，因特定的原因而获得的收入；持久收入则是人们在可预见的长期内稳定获取的收入。临时收入可能会使人们的消费行为产生一定的变化，但这种变化不可能稳定地持续下去。例如，一位女士买彩票中了 5 000 元，她很可能会增加高档营养保健品消费。因此，临时收入的影响只能归入情境因素之列，而不能作为使消费者行为呈现一定特征的稳定因素。真正决定消费者行为特征的应该是他们的持久收入，包括工资收入、银行存款利息收入和投资所得红利等。

在不同的消费者个体或群体之间，其收入构成和收入水平可能会存在较大差异。在我国城镇地区，劳动收入（工资和奖金）是居民收入的主要来源。随着个人收入分配制度的改革，在收入水平持续增长的同时，城镇居民收入结构也发生了明显变化，即劳动收入占全部收入的比重呈下降趋势，财产性收入比重不断攀升，转移性收入也有所增加，这意味着未来城镇居民收入差距会呈逐渐拉大的趋势。

农村居民收入较为复杂，大部分农民靠种植或养殖为生。但随着越来越多的农民进城谋生，很多农村家庭可能既有成员在家务农，也有成员外出经商或进城打工，由此使收入的来源和构成趋于多元化。这一趋势也进一步加大了农村居民收入差距，其不仅表现在地区内部，地区间差异也是非常严重的，例如，中西部差异和城乡间差异。但总体上，城乡之间收入的差距还是最为突出和严重的问题，国家也出台了如财政补贴等很多政策来加以平衡，但是这一差距还在不断地扩大。

2. 收入对医药消费者行为的影响

（1）收入对消费者医药支出水平的影响。根据经济学理论，任何给定物品的需求不仅受该物品价格的影响，而且受购买者收入的影响。家庭和个人对医药产品或服务的需求取决于可支配收入的水平，当可支配收入上升时，医药消费支出也会上升。随着我国医药体制改革的深入进行，政府将在医药支出方面承担更大份额，这就相当于增加了消费者收入，可能促进医药支出水平的上升，并减少因担心医药支出而进行的储蓄。

（2）收入对医药消费者需求结构的影响。1857 年，德国统计学家恩格尔发表了有关收入与食品支出之间关系的研究报告，提出了著名的恩格尔定律。恩格尔定律表明，随着家庭收入的增长，食物在家庭总支出中的比重逐步下降，而用于住房、教育、健康、娱乐等其他方面的支出及储蓄的比重正在逐步增加。根据《1990 年世界发展报告》和《世界银行图表集（1992 年）》提供的资料，人均 GNP 在 700 美元以下的低收入国家或地区，人均 GNP 在 800～3 000 美元的中等收入国家或地区，以及人均 GNP 在 6 000 美元以上的高收入国家或地区之间的家庭支出结构反映出的差异，与恩格尔定律是一致的，从而进一步验

证了恩格尔定律，如表 4-1 所示。

表 4-1　三类国家或地区平均家庭消费支出构成　　%

类　别	食品	服饰	房租、水电、煤气	医药卫生	文化教育	交通	其他
低收入国家	50	8	12	3	4	5	17
中等收入国家	30	8.5	9.5	5	10	11	26
高收入国家	14	7	18	10	7	12	32

近几年来，随着我国城乡居民收入的增长，恩格尔系数也呈现出了逐渐下降的趋势，如表 4-2 所示（表中数据来自国家统计局发布的年度统计公报）。

表 4-2　2005—2014 年我国城乡居民人均可支配收入及恩格尔系数变化情况

年　份	城镇居民人均可支配收入/元	农村居民人均纯收入/元	城镇居民家庭恩格尔系数/%	农村居民家庭恩格尔系数/%
2005	10 493.0	3 254.9	36.7	45.5
2006	11 759.5	3 587.0	35.8	43.0
2007	13 785.8	4 140.4	36.3	43.1
2008	15 780.8	4 760.6	37.9	43.7
2009	17 174.7	5 153.2	36.5	41.0
2010	19 109.4	5 919.0	35.7	41.1
2011	21 809.8	6 977.3	36.3	40.4
2012	24 564.7	7 916.6	36.2	39.3
2013	26 955.1	8 895.9	35.0	37.7
2014	28 844	9 892	36	40

按照联合国粮农组织的标准，近十年来，我国城镇居民的系数都在 30%～40%，这属于“富裕水平”。农村居民的系数在 40%～50%，属于“小康水平”，也就是说，两者之间的生活水平差一个等级。

（3）收入对医药消费者所追求购买利益的影响。收入的变化也会引起医药消费者在购买时所追求利益的变化。也就是说，不同收入水平的医药消费者，他们需求的内容可能会大相径庭。随着经济实力的增强，人们的医药消费模式也会发生变化，由以往单一的基本医药消费向医药、保健和提高身体素质等多种形式并存的健康消费模式转变。因此，保健品、滋补中药、家庭保健仪器等悄然走入居民家庭，并保持快速增长。

对同一种需求，随着收入的提高，医药消费者需求的重点会依次沿着物质产品价格、品质、便利性、快捷和舒适性、流行性的方向发生变化，其要求也会越来越高。今天的医药消费者与过去相比，高收入阶层的消费者与低收入阶层相比，他们不仅对疗效提出了越来越高的要求，而且在医药产品及服务品种的选择范围、服务的个性化、服务水平、对需求的反应速度等方面也都有着更高的要求。为此，有的药品改善了口味、包装等，有的药房开始注重装修，提供煎药服务、送药上门等，就是专门针对一些高收入阶层的医药消费者追求个性化服务、要求享受到高水平消费的需要而设置的。

3. 不同收入阶层的消费者行为特征

从上述论述中可以得知，收入是影响医药消费者服务选择的一个关键因素，不同收入水平的医药消费者的消费行为是不同的。依据收入因素，可以将中国消费者分为富豪阶层、金领阶层、小康阶层、温饱阶层和贫困阶层等五个阶层。

（1）富豪阶层。富豪阶层主要是由早期的股票、房产炒卖中高获利者、部分成功的个体工商户和私营企业主、出场费很高的歌星影星、部分经营企业的承包者所组成。他们在住房、装修、电器等方面的开销不大，因为他们已经拥有了这些东西。然而，他们在医药产品及服务方面的支出则相当多，不仅追求医药产品及服务质量，还对个性化医药产品及服务提出了要求。这些人中，许多拥有自己的家庭保健医生，去医院看病往往要住高级病房，并希望找到专家为他们服务，即使再小的病也要请专家，用好药（贵药），而不计较费用的多少。

（2）金领阶层。金领阶层主要是由跨国公司亚太区总部的中高层管理人员和外派员工在大陆生活和定居而形成的；同时，大量的归国精英回国创业或者担任跨国公司在华分支机构的管理职位，也构成当前社会金领阶层的另一来源。这一阶层特别重视产品的质量和服务，是家具、电器、中高档服装、家庭娱乐用品、化妆品和珠宝首饰等产品的主要购买者，其消费量占到这类产品总消费量的约 50%。他们乐于参加各种健康俱乐部来证明自己的身份，同时也是减肥、美容产品及服务等的主要消费者。他们希望得到个性化的医药服务，例如，也想拥有自己的家庭医生，但会考虑费用。

（3）小康阶层。小康阶层主要由四部分人群构成：一是所谓“新中等收入阶层”，来自于本土毕业的大学生和本土员工，他们在收入不错的公司就业，生活水平较高；二是传统干部、知识分子阶层和专业技术人员；三是效益非常好的国有企业职工（主要是卷烟、电力、能源和通信等企业的职工）；四是大量的小规模个体、私营企业经营者，包括城市的个体店一族、小餐馆一族等。该阶层占人口的大多数，是大众化医药产品及服务的主要购买者。他们因经济环境并不十分宽裕，对价格相对比较敏感。对于这个收入阶层的消费者来说，医药产品及服务的广告必须要有吸引力，而且要给予他们特别的尊重。他们是普通药品及保健品的主要消费者，但价格对其影响较大。

（4）温饱阶层。温饱阶层主要来自城市的产业工人阶层（在第二产业中从事体力、半体力劳动的生产工人、建筑业工人及相关人员）、效益一般的国有企业职工（下岗后的剩余群体，保住了一份工作）、城市中的小生意群体（摆小摊、卖报等）。他们是普通药品的主要消费者，一般不会选择保健品。

（5）贫困阶层。贫困阶层主要是由城市中的打工群体，城市中的农民（相当于农民工），下岗职工，无业、半失业群体，中年独身，家庭离异，无家可归或身残智障者组成，人口规模相对来说不大，往往处于贫困的生活底线。处在贫困阶层的人们一般是小病扛，大病养。他们只是选择最便宜的医药产品及服务来保证最基本的身体健康，其中许多人甚至没有钱去购买保命的医药产品及服务。

4.1.1.2 财富

财富是给定时点上一国或一个人所有实物和金融产品的净价值，它等于所有资产减去

所有负债。尽管家庭消费水平主要还是依赖当前的收入状况，但消费水平与财富拥有也有相当的依赖关系。例如，在当前收入水平相同的条件下，较富裕的人消费得较多，并且较富裕的家庭会把更多的钱用于接受服务、旅游和投资。富裕家庭的成员对仪表和健康十分关注，因此，他们是高档化妆品、保健品、保健书籍及服务的主要购买者。由于资本收益，或者资产价值的变化，会改变一个人的财富。因此，当财富如股票或地产等不动产的价格上升，并且人们预期这一变化将长期持续时，拥有这些资产的人将提高他们的消费水平。这样做是因为他们的总财富增加了，即使他们没有立即从财富价值的上升中得到任何收入。但应强调的是，这些财富要有变现能力，如果房地产价格上升，那么自住的房子价格也会上升，虽然个人财富增加了，但由于缺乏变现能力，那么这种财富的增加对个人消费水平也不会有什么影响。

4.1.1.3 消费信贷

信贷是金融机构和非金融机构提供给消费者，使其提高消费能力的一种个人贷款，是消费者获得购买能力的另一个重要来源，在西方国家有着悠久的历史和成熟的市场。信贷刺激了大量商品的购买和消费。从房子、汽车到家具、彩电，甚至一些日常用品的购买，都可以采用信贷消费的形式。20 世纪 80 年代，受减税和“婴儿潮”时期出生的人成家立业的影响，美国的信用消费形成热潮。1980 年，美国家庭的负债相当于家庭总收入的 70%，到 1990 年这一数字攀升到了 90%。从长期来看，信贷消费会降低人们未来的购买能力，但它却可以迅速扩充消费者的经济资源，将未来的预期收入转化为现实的购买能力。

2014 年中国消费信贷规模达到 15.4 万亿元，同比增长 18.4%，处于快速发展阶段。2014—2019 年中国消费信贷规模依然将维持 19.5%的复合增长率，预计 2019 年将达到 37.4 万亿元，是 2010 年的 5 倍。按照国际经验，人均 GDP 在 1 000～3 000 美元是消费信贷发展最快的时期，那么从 2018—2020 年，中国正好处于这个时期。中国的消费信贷还有巨大的发展空间。

在我国医疗医药服务领域，信贷消费还是极个别现象。例如，北京某医院帮助那些积蓄不足但有偿还能力的有失聪儿童的家庭获得了贷款，使失聪儿童尽早植入了人工耳蜗。医药信贷消费的开展与医疗保险制度、个人信用系统等都有密切关系，其发展尚需时日。不可否认，我国其他领域的消费信贷对于医药消费发展发挥了非常大的作用，如果消费者能在购买房屋和汽车等耐用消费品上进行信贷消费，那么就可以将节省下来的钱用于预防、治疗疾病等方面，这会在相当大程度上促进医药消费。

4.1.2 医药消费者的时间资源

管理大师彼得·德鲁克说过：“时间是世界上最短缺的资源，除非善加管理，否则一事无成。”时间资源有一般资源的特点，又有其特殊性，如不可再生、不可储蓄、不可静止、不可逆转等。如何利用消费者对时间的感知进行营销，增加消费者的购买机会，提供省时产品及服务，是营销企业及营销人员研究的一个重要课题。

▶ **课堂随想 4-1：** 如果每天都有 86 400 元进入你的银行户头，而你必须当天用光，你

会如何运用这笔钱？其实，你真的有这样一个户头，那就是“时间”。每天都会有新的 86 400 秒进账，那么你打算如何善用每一秒对人生进行投资呢？

4.1.2.1 消费者的时间组合

消费者的时间由三个部分组成，即工作时间、非自由支配时间和休闲时间，如图 4-1 所示。吃饭、睡觉、家务、个人护理、生病休息及其他负有道义责任的事务所占用的时间都应划入非自由支配时间。

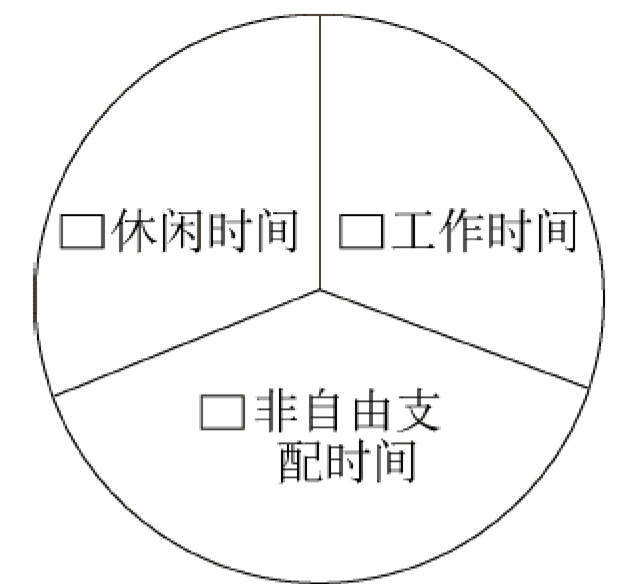


图 4-1 消费者的时间组成

对于每个消费者而言，这三部分时间之间处于此消彼长的关系，而消费者如何分配自己的时间受如下因素影响。

（1）工作性质和报酬。有的工作，如推销，不一定特别有规律，经常需要加班加点，而且出入娱乐场所通常也是为了工作需要，故此在时间，尤其是非工作时间的预算或安排上个体缺乏足够的自主性。相反，另外一些职业或工作，如图书管理员，工作时间和非工作时间泾渭分明，在非工作时间里，个体的自主性相对较大。通常，报酬越高，个体用于工作的时间就会越多，相应地用于休闲的时间就可能减少。对于兼有第二职业者，从表面上看，其第一职业的工作时间并不长，但如果综合考察，实际工作时间则是很长的。

（2）家庭其他成员的时间安排。中国一对夫妇一个孩子，上学期间，孩子的时间安排对父母的影响较大，如父母常把外出旅游安排在学生放假时间；夫妻双方在外工作，每人的时间组合也相互影响。

（3）退休年龄、节假日数目及天数。

（4）消费者感受到的时间压力。研究发现，即使有很多可自由支配的时间，不少消费者仍感到时间紧缺，并把大量时间消磨在看电视和玩计算机上。

（5）消费者个人意愿。例如，有些人愿意挤压休闲时间和非自由支配时间来增加工作时间，这样可以增加更多得到报酬的机会，从而增加个人财富。有些人愿意挤压工作时间，增加可自由支配的休闲时间，从而更大限度地获得享受。当然，某些阶段，消费者的时间只有两部分组成，例如，退休在家的人，只有非自由支配时间和休闲时间，而工作特别繁忙的人，只有工作时间和非自由支配时间。

4.1.2.2 消费者的时间价值观

人生有许多重要的事情，例如，健康、事业、人际关系、家庭和金钱等，每一样都需要人们去分配时间。“一寸光阴一寸金”“时间就是金钱”“时间就是效益”的观念已经被越来越多的消费者所接受。消费者总是想用最短的时间做完最多的事情，就像消费者总想使自己的每一元钱边际效用最大化一样。E 时代的人们，几乎连等待计算机开机的时间都觉得浪费，可见，对今天的消费者而言时间之宝贵。

不同消费者时间观念存在较大差异。越忙碌和紧张的消费者越愿意为时间付费。每个上班族都需要时间来处理公事，也需要时间在繁忙工作与休闲生活之间取得平衡。对他们而言，节省时间就等于节省金钱，基于此，很多企业在广告中特别强调其产品、服务节省时间的属性，如强调速效、一天只服用一次等，一些零售药店和购物中心选址在交通方便

的地方，零售药店代为煎制中药等。对于很多富裕的人来说，他们主要关心的不是购买更多的产品，而是购买更多的时间。美国麦当劳、肯德基等西式快餐店以及中式的面食店、饺子馆、速冻食品等近几年在中国的迅猛发展，就反映了这一时间观念的影响。而另外一些人，如退休在家的人员，有较多的休闲时间，却缺乏体力和精力，所以他们不愿意为时间出高价，相反更愿意多花时间换取低价商品及良好服务。

不同文化时间观念存在较大差异。例如，中国人珍视历史经验，因而很多商品被冠以“百年老字号”的名称。有一酒企业的广告语为“畅饮杯中往事”。这句广告语将酒比喻为往事，品酒等于品味往事，体现出中国人对往事的追忆和对过去的重视。音乐广播的广告语“咀嚼老歌，回味经典”中，“老”“经典”强调对过去美好时光的怀念。而英文广告语则更多体现未来时间取向。索尼影碟机广告语“The new digital era”，突出了“new”，即创新。轩尼诗酒的广告语“To me，the past is black and white，but the future is always color”，大意为“对我而言，过去平淡无奇；而未来，却一直是彩色的”。这句广告语很好地体现出了西方人对未来的重视。[①]

消费者对时间和时间价值的感知与其情绪有很大关系。处于良好情绪状态的消费者，倾向于低估时间的流逝，而且在同样时间区段里从购物、休闲等活动中获得的满足感也更高。因此，在销售中激发消费者良好的情绪非常关键，如音乐、气味、色彩等的使用，都可以极大地影响消费者购物时的心境，从而影响他对购物时间和接受服务时间的感知。

知识拓展 4-1

生活中充满了选择。由于资源是稀缺的，因此，我们必须不断地决定如何利用我们有限的时间和收入。当你决定是否购买甲商品，或者是否购买乙商品，或者是否去健身活动时，在每一种情况下，你都必须考虑所做出的选择需要放弃多少其他机会。而那些所放弃的选择就被称为你的该项决策的机会成本。换句话说，在存在稀缺的世界上，选择一种东西意味着需要放弃其他一些东西。一项选择的机会成本是相应的所放弃的物品或劳务的价值。

4.1.2.3 时间对医药消费者行为的影响

减少工作时间可以增加休闲时间，但由此也会引起收入的减少，这对很多消费者来说可能不是一种好的选择。因此，消费者更倾向于减少非自由支配时间，例如，减少吃饭、睡眠、做家务的时间。美国学者阿塞尔指出，对节约时间的便捷方式的关注导致消费的两种趋势：放牧式（Grazing）与加油式（Refueling）。以消费者的饮食习惯为例说明：所谓“放牧式”，是指消费者需要在忙碌中吃饭，许多家庭结束了坐下来吃的习惯。于是，出现了在上班的汽车里吃早餐，边走边吃三明治，或者在办公桌上吃午餐的现象。而“加油式”则指花更少的时间做饭和用餐，于是微波炉在人们生活中的重要性提高了。在这一方面，医药企业可以通过提供节省时间的产品与服务来帮助消费者达到目的。例如，大多数消费者知道感冒一般不治疗也会通过良好的休息在一周内康复，然而这样会降低工作效率及生活质量，相当于增加了非自由支配时间。因此，人们购买感冒药品，一是为了解除身体痛

---

① 资料来源：蒋学梅. 中英广告语中的时间取向对比分析［J］. 商，2015（26）：199.

苦，二是为了迅速恢复体力、精力，以便更好地工作或休息。所以，一些医药企业强调速效、长效、一天服用一次等，能够使产品更受消费者欢迎。

一般来说，消费者时间压力越来越大，他们迫切希望能有额外的服务来帮助他们节省时间，甚至不惜为这些额外服务支付报酬。因此，消费者会通过各种手段来寻求便利性并节约时间，具体如下。

（1）加快步伐，在“快车道”中前进。各类能加快消费者生活“步伐”的产品或服务，都会受到未来消费者的青睐。如能提高阅读速度的快速阅读课程、起效快又疗效好的药品、提供 24 小时服务的药店、随时存取的电子银行、速递服务等节省消费者处理信息及购物时间的服务。许多新消费者不能容忍等待，甚至愿意花钱购买无须等待的优先权，如果企业能在一天 24 小时中随时提供即时的需求满足，那么它就有可能赢得新消费者的忠诚。

（2）提高消费的技术含量，渴望“即时启动”的消费。消费者渴望无论在何时何地都能立即获取快速的服务，而达到这一目的最有效的手段就是技术。他们日益期盼实时的服务，盼望使用尖端的产品：立即启动的网络、传真机、ATM 取款机、微波食品和全球联网的速递服务等。对新一代人来说，科技意味着改变生活和工作。

（3）使消费综合化。消费者更愿意把所需的一切产品和服务集中起来购物，组成一个需求集合（Need Pools）。这样，超市、商场、药店、邮局、银行、电影院甚至加油站都集合在一起，消费者渴望“一站式”的消费解决方案。

（4）更多地使用专家咨询。为了减轻浪费时间的恐惧感，消费者经常会求助于专家指导，听听专家说有什么是值得看、值得听、值得吃和值得玩的。而且在借助别人判断之后，如果经历不尽如人意，消费者还可以避免进行自我责备。

知识拓展 4-2

据《朝日新闻》网站报道，公益财团法人日本生产性本部 2017 年 6 月 26 日公布的一项有关新入职员工的调查结果显示，即便周围人还在加班，如果自己的工作完成了，新员工也会选择先于旁人下班。

该调查以 1 882 名当年春天新入职的员工为对象进行。当被问及“上司、同事都在加班，如果自己的工作已经完成，是否会选择下班回家”时，48.7%的人选择“会”“应该会”。当被问及“在工作外时间是否会不想与上司、下属或同事交往”时，有 30.8%的人选择“会”“应该会”。当“已经有约，但却被要求加班”时，28.7%的人选择“拒绝加班，前去约会”，71.0%则选择“推掉约会加班”，与五年前的数据相比，“约会派”比例增加，而“加班派”正在减少。

4.1.3　医药消费者的知识资源

医药消费者知识是储存在头脑中的与进行消费活动相关的信息。医药消费者知识包括三个方面：产品知识、购买知识和使用知识。消费者知识不同，购买行为则不同。

1. *产品知识*

产品知识涉及很多方面，如关于产品类型及该产品里各种品牌的知识，关于产品价格、

产品术语、产品特征与属性的知识，关于具体产品或品牌信息的知识等。对于营销者来说，最重要的是消费者对本企业产品与竞争产品有何种程度的了解，有哪些方面的看法。这一类信息一般可以通过品牌知名度分析与品牌形象分析来掌握。

2. 购买知识

购买知识主要涉及两个方面，即哪里买和何时买。例如决明子，消费者可以到大型超市、个体摊贩、百货公司、零售药店、医院药房、社区药房等不同类型的地方购买。消费者如何选择取决于他的购买知识，尤其是关于决明子价格、店铺形象方面的知识。

一般而言，到哪里买的知识包括以下三个层面。

（1）哪些商店出售此类商品，以及这些商店的形象。

（2）在零售店，不同类型商品所处楼层或区域。

（3）某种商品在商店的具体放置位置。实验表明，消费者在确定商品的确切位置时，对置于商店外围过道的商品较放置在商店或卖场中央的商品有更好的估计。当消费者对一个商店不熟悉时，他将依赖店内陈列和指示信息来确定产品陈放位置。此时，消费者对店内刺激信息的处理水平会提高，由此可能激发一些先前未被意识到的需要和欲望，从而导致非计划性购买。

消费者何时购买特定药品因类别而不同。春季、秋季和冬季感冒药等销售较多，保健性药品，如西洋参等夏季购买的较多，维生素夏季购买较少。其他多随疾病的发生或疗程随时购买，而非医药产品购买时间选择余地就比较大。

3. 使用知识

使用知识主要是指有关产品使用剂量、一日几次、使用时有哪些其他药物或饮食方面的禁忌、有哪些正常症状、哪些人群不宜使用等方面的知识。阿司匹林预防心脏病的用途被发现后，拜耳公司大力宣传，从而使消费者对阿司匹林的需求大幅度上升。不充分的使用知识有可能降低消费者的满意度，不正确的使用会导致产品不能正常发挥作用，甚至导致人身伤害。如有人连续服用牛黄解毒片 5 年，结果因导致肝功能损害而死亡。

4.2　医药消费者需要

4.2.1　医药消费者需要的概念、基本内容与特征

4.2.1.1　医药消费者需要的概念

根据菲利普·科特勒在其经典的营销管理教科书中所下的定义，需要是指“没有得到某些基本满足的感受状态”。人类为了生存，需要衣服、食物、住所、安全、归属、受人尊重以及其他一些东西。当人们未得到某种满足时，就会进入一种紧张状态，从而形成某种需要。例如，人们饥饿时，就会产生对食物的需要；口渴时，就会产生对水或饮料的需要；感到缺少朋友时，就会产生对社交的需要。

需要虽然是人类活动的原动力，但它并不总是处于唤醒状态。只有当消费者的匮乏感

达到了某种迫切程度，需要才会被激发，并促使消费者有所行动。需要可以在两种情况下被激发：一种是由于内在的生理或心理上的反应，某种需要被激发。例如，一个人一天未进食之后，生理上的饥饿反应必然就会激发他对食物的需要；一位刚参加工作的大学毕业生，认识到他需要给同事一个好的形象，这会使该大学毕业生产生对职业装（如男士西装、女士套装）的需要。另一种情况是在一定的外部刺激下，人们的某种需要被激发。例如，面对美味佳肴，人们可能产生食欲；面对高贵典雅的服装，人们可能会产生占有它的冲动。这些能够引起消费者需要的外部刺激（或情境）称作消费诱因。

由于医药商品的特殊性，消费者医药消费需要的产生基本上来自于内在的生理上的反应，即人们由于疾病带来的生理病痛和心理压力，不得不去看病买药。另外，外部各方面对疾病症状的描述也可能会激发消费者对医药的需要，同时外部的刺激往往会左右人们具体的消费决策，如当某人对某感冒药广告"白天服白片不瞌睡，晚上服黑片睡得香"印象特别深刻，一旦感冒就可能会买这种感冒药。

4.2.1.2　医药消费者需要的基本内容

由于收入水平、文化程度、职业、性格、年龄和生活习惯等不同，消费者对同一类药品甚至是对同一种药品的需要、关注内容也是千差万别的。消费者需要的基本内容可以概括为以下几个方面。

1. 对医药产品基本功能的需要

产品的基本功能是指能满足消费者某种需要的物质属性，是产品满足消费者需要的核心内容，亦即消费者所购买的最本质的东西。例如，冰箱能够冷冻或保鲜食品；空调能够产生冷气，并能够在制冷的时候省电、不产生噪音；护肤品能够留住水分、保养皮肤等。而医药产品的核心是满足预防、治疗、诊断疾病，有目的地调解人体生理机能的需要。

2. 对医药产品安全性的需要

所谓产品的安全性，即消费者要求产品在购买、使用、处置的过程中不会对自己的身体、财产造成任何的伤害。对一些生态意识较强的消费者来说，其对产品安全性的需要还包括产品在生产、营销、消费的过程中不对环境造成损害或有利于环境的保护。例如，蔬菜中化学农药成分过高，化妆品中过高的激素含量，儿童玩具中易被误食的小部件等都是一些产品的不安全性因素。

医药产品的安全性是指消费者在正常的用法用量下，不会出现严重的不良反应，不会由此对身心造成损害。自药品问世以来，世界上已经出现了许多"药害"事件，例如20世纪20年代广泛使用含砷化合物治疗梅毒导致很多人死亡，氯仿用于分娩使许多产妇死亡；2，4-二硝基酚用于减肥出现了白内障和目盲等。对于医药消费者来说，不是药没有"治病"，而是"致病"。

3. 对医药产品便利性的需要

消费者对于产品便利性的需要要求企业在消费者购买、使用过程中尽可能地为消费者提供方便，减少消费者在时间、精力、体力等方面的付出。由于对便利性需要的存在，当在产品或服务价格、质量等其他条件相同的情况下，消费者总是会选择那些能提供更大便

利性的供应商、产品或服务。甚至在有些条件下，消费者还可能为了便利而放弃其他方面的利益。例如，住在社区便利型药店附近的居民可能都有这样的经历：虽然社区便利型药店的医药商品同大型的一站式购物广场、药品平价超市相比，种类并不丰富、价格更高，但是相当多的社区居民在购买一些常用药品或急用药品时，还是宁愿到就近的社区便利型药店购买，而不太愿意花半个小时甚至更长的时间到别处购买。

医药产品的需要是一种急迫性的需要，这种需要如果不及时满足会给人们带来生理或心理方面的现实的或潜在的痛苦；这种需要延迟满足或者可能会增加顾客总成本，或者可能会造成难以满足或不再有机会得到满足，或者导致不需要再去满足的生命终结；大多数疾病的发生从而导致健康需要的产生是非预期的。所以，能否方便快捷地得到药品是消费者选择购买地点的重要因素。这也是社区型药店能够生存下来的主要原因之一。虽然比不上综合健康广场产品种类丰富，也比不上平价药店价格那么实惠，但是消费者可以花最少的时间和体力成本购买到需要的药品。

4. 对医药产品审美功能的需要

药品包装标签是消费者获得药品信息的重要途径，国家药品监督管理部门对于药品包装标签有明确的规定。例如，药品的通用名称应当显著、突出，其字体、字号和颜色必须一致，并符合以下要求：横版标签必须在上 1/3 范围内显著位置标出；竖版标签必须在右 1/3 范围内显著位置标出；不得选用草书、篆书等不易识别的字体，不得使用斜体、中空、阴影等形式对字体进行修饰；字体颜色应当使用黑色或者白色，与相应的浅色或者深色背景形成强烈反差；除因包装尺寸的限制而无法同行书写的，不得分行书写。药品商品名称不得与通用名称同行书写，其字体和颜色不得比通用名称更突出和显著，其字体以单字面积计不得大于通用名称所用字体的 1/2。针对一些企业使用注册商标进行宣传的情况，《药品说明书和标签管理规定》还规定，药品标签使用注册商标的，应当印刷在药品标签的边角，含文字的，其字体以单字面积计不得大于通用名称所用字体的 1/4。药品说明书和标签中禁止使用未经注册的商标，以及其他未经国家食品药品监管局批准的药品名称。

由于药品也是商品，消费者对于药品的包装也和一般商品一样，有着审美功能的需要，表现为消费者对产品在工艺设计、造型、色彩、装潢、整体风格等方面审美价值上的要求。因为对美好事物的向往和追求是人类的天性，它体现于人类生活的各个方面。在审美需要的驱动下，消费者不仅要求产品具有实用性，同时还要求产品具有较高的审美价值；不仅重视产品的内在质量，而且希望产品拥有完美的外观设计，即实现实用性与审美价值的统一。

5. 对医药产品价格的需要

人们在购买医药产品时会因个人条件、环境等的不同而产生不同的消费心理，体现在对待医药产品的价格态度上就是所谓的价格心理。有的消费者经济收入较高，有一定的社会地位和身份，在医药商品的选择上都追求档次和品位，以符合其身份。有的消费者经济条件较差、生活负担较重，其对药品选择的首要标准就是价格，这一点对普通药品来说更加明显。

4.2.1.3　医药消费者需要的特征

消费需要具有多样性、发展性、层次性、可变性、周期性、互补与互替性等的特征。

药品是与人的健康、生命相关联的特殊产品，主要用于治疗或预防疾病。因此，医药消费者在获得药品满足其健康的需要上也存在其特殊性，具体表现在以下几个方面。

1. 被动性需要

健康需要是人的生理需要的一部分，它的产生是不能完全自主的。主要表现在以下几方面。

（1）由于遗传、环境、个性等多种因素导致人们是否得病是不能完全自主的。

（2）疾病及其成因的复杂性需要很高的专业技术和专业技能才能得到确定，人们对所患疾病的确诊和治疗方式是不能完全自主的。

（3）药品本身的高技术特性决定了其内在质量和功效作用等需要较强的专业性技术加以识别，人们用什么样的药品来治疗疾病也是不能完全自主的。

因此，这就决定了医药消费者需要是一种被动性需要。这种需要的满足要依靠专业技术和专业技能的采用才能得到实现。在很大程度上，疾病的确诊、治疗和用药是被动地由医生决定的，使用什么药品也是被动地由药品的研发、生产和供应状况决定的。尽管药品分类管理后，对于 OTC 药品，顾客可以自行判断、购买和使用，但疾病本身具有复杂性，药品具有高度专业性，顾客在选购和使用时，难以从整体上来把握自己的病情，自然对症用药也就存在难度。

2. 被迫性需要

需要的被迫性是指这种需要一旦产生，就迫使人们不得不去满足。例如，人们攒钱买房和买药都能实现某种需要的满足，不同的是，买房还是买了的好，买了房人们的满意度会提高；但买药还是不买的好，不需要买药人们的满意度才会提高。这就反映了医药消费者需求的被迫性。需要的这种被迫性也决定了由于经济等因素而使人们的健康需要得不到满足时，所带来的心理压力之大，从而造成人们的生活质量显著下降。从某种程度上说，政府对药品实行价格管制，制定药品最高限价就是由健康需要的被迫性决定的。

3. 急迫性需要

急迫性需要是指医药消费者需要是急切需要满足的需要。具体表现在：这种需要如果不及时满足会给人们带来生理或心理方面的现实的或潜在的痛苦；这种需要延迟满足可能会增加顾客总成本，可能会造成难以满足或不再有机会得到满足，可能导致生命终结；大多数疾病的发病从而导致健康需要的产生是非预期的。

4. 目标指向的需要

目标指向的需要是指不是所有药品都能满足某一特定顾客的需要，或者说，顾客的这一需要满足只能由一种或几种药品来提供，其他大多数药品对于顾客的这一需要不起作用或没有意义，不能对顾客总价值有任何贡献。顾客对于要购买的药品种类有很强的针对性，目标指向集中。例如，胃病患者到药店后不会购买心血管类药品，甚至除了购买胃药外，不会在其他柜台驻足。因此，药店中的药品不能像百货商店中的商品那样，都能或多或少地满足顾客的某些需要，从而提高顾客总价值。人饥饿的时候，米饭、馒头、馅饼等所有食品都能满足其需要，只是由于个人偏好而使满意度大小不同而已。但健康需要却不是所有药品都能满足的，不是指向顾客特定需要的药品，不仅不能给顾客带来满意体验，还会

加大顾客总成本，降低顾客满意度。

5. 需要量精确的需要

就某一特定消费者的一种特定需要而言，其对药品需要的数量是非常精准的。因为满足这一需要的某种药品既不能多，也不能少。用量少了，其治疗效果就不显著，甚至达不到治愈的目的，往往也会延误病情；就一次用药而言，用量多了，药品的毒副作用会增加，超过治疗量的用药也容易导致中毒，甚至死亡；就病程而言，超过了病程的用药（即治愈后的用药）显然没有意义，保存起来备用也未必一定对症适用于下一次的疾病，过期失效后也增加了顾客购买药品的支付成本。医药消费者一次的购买量一般是预计现实疾病治愈的量。常年病患者可能是按一个周期、一个疗程做购买参考，顾客一次性购买量并不大。也就是说，满足这一需要的药品提供量，不管是少了还是多了，顾客都会不满意。

6. 谨慎满足的需要

常言道“是药三分毒”，因此用药不当不仅不能治病，还有可能致病。消费者在选购药品时总是很慎重的，甚至愿意多花钱去买“好”药，由于对疾病及药品知识的缺乏，消费者往往也错误地把药品价格的高低作为判断药品好坏的标准。

7. 缺乏弹性的需要

所谓弹性需要，是指消费者需要随着收入和价格变化而变化的程度。收入及价格等因素的变化对医药消费需要的影响并不明显，尤其是治疗药物，人在健康时（包括疾病治愈后），即使收入再高，医药价格再低，也没有需要；而一旦生病，特别是关系到生命的治疗，往往又尽所能，不计成本，甚至倾家荡产。

课堂随想 4-2：以下案例说明了医药消费需要的什么特征？

又是一个夜班，路上几乎没有行人。某药店店员小孙逐一检查药店内的电源和仪器设备后，正准备“闭目养神”，两名彪形大汉一阵急促的敲门声打破了深夜和寂静。小孙马上跑到夜间售药窗口。

“两位师傅，请问需要些什么？”

“噢，他有些拉肚子，给我一盒‘氟哌酸’吧。”一名男子指着身旁浑身散发着刺鼻酒味的男子说。小孙心里不禁打了个“激灵”，他最害怕顾客夜间来购买抗菌药了，往往会因为处方的问题引发顾客的不满。

“请问您有医生开具的处方吗？这个是抗菌药需凭处方才可购买。”小孙怯怯地说。

“啊？他晚上喝多了酒，我们路过这里看到门口悬挂的‘夜间售药’的牌子才来的，这么晚了到哪去弄处方啊？要不你先卖给我，我明天一早开了处方再送过来行吗？”男子无奈地说道。

“对不起，我们药店也是按规定办事的，顾客没有处方我们是坚决不能卖处方药的，这也是对你们的用药安全负责……”

话音未落，那名醉酒男子突然指着小孙叫嚣起来：“你们这是什么破规定呀，什么处方不处方的。人都要死了，难道你们还见死不救吗？老子肚子疼得要命，今天非要在这买。”边说边用力拍打药店橱窗。

4.2.2 医药消费者需要的分类

从不同的角度，消费者需要可以有不同的分类。了解和掌握这些分类，有助于经营企业，也有助于营销人员更好地认识和把握消费者需要。

4.2.2.1 按需要产生的原因划分

1. 自然需要

自然需要是指消费者为维持和延续生命而对衣、食、住、安全等基本生存条件等方面的需要。自然需要是人作为生物有机体与生俱来的，是由消费者生理特性决定的，因而自然需要又称人的生理需要。自然需要是人类最原始或最基本的需要。

2. 社会需要

社会需要是指消费者在社会生活中形成的、带有人类社会特点的某些需要。例如，人们的社会交往、求知求美、获得荣誉等方面的需要。人们的社会需要受社会环境影响，往往具有时代、阶级、文化的印记。因为社会需要是由人类的心理特征决定的，因而又称为心理需要。

4.2.2.2 按需要的内容划分

1. 物质需要

物质需要是指消费者对以物质形态存在的具体有形商品的需要。显然，这种需要反映了消费者生物属性上的欲求，满足其生理需要。

2. 精神需要

精神需要作为人类特有的需要，是指消费者对于观念、智力、道德、审美、交往等方面的需要，如获得知识、寻求友谊、艺术欣赏和政治进取等方面的需要。显然，这种需要更多地反映了消费者在社会属性上的欲求，满足其心理需要。

在对消费者物质需要和精神需要的把握上，需要强调以下两点。

（1）不能将消费者的物质需要简单地对应于生理需要。随着社会的进步和发展，人类对物质产品的需要也正日益更多地体现出消费者个体的个性、成熟度和个体的社会地位等消费者社会、精神需要的内涵。

（2）消费者精神需要的满足往往要依赖一定物质基础或通过一定物质载体来实现。例如，要满足消费者获得知识的需要，就必须满足一定的书籍、文化用品等方面的物质需要；要满足消费者追求健康的需要，就需要在保健食品、药品、健身器材等方面予以满足。

总之，物质需要和精神需要的区别是相对的。在对其进行分类时，不能将二者绝对对立起来。

4.2.2.3 按需要的层次分类划分

美国心理学家马斯洛在1943年提出了需要层次理论。在马斯洛的需要层次理论中，将人的需要分为五个层次，即生理需要（Physiological Need）、安全需要（Safety Need）、爱和归属的需要（Love and Belongingness）、自尊的需要（Self-Esteem）、自我实现的需要（Self-

Actualization)，如图 4-2 所示。

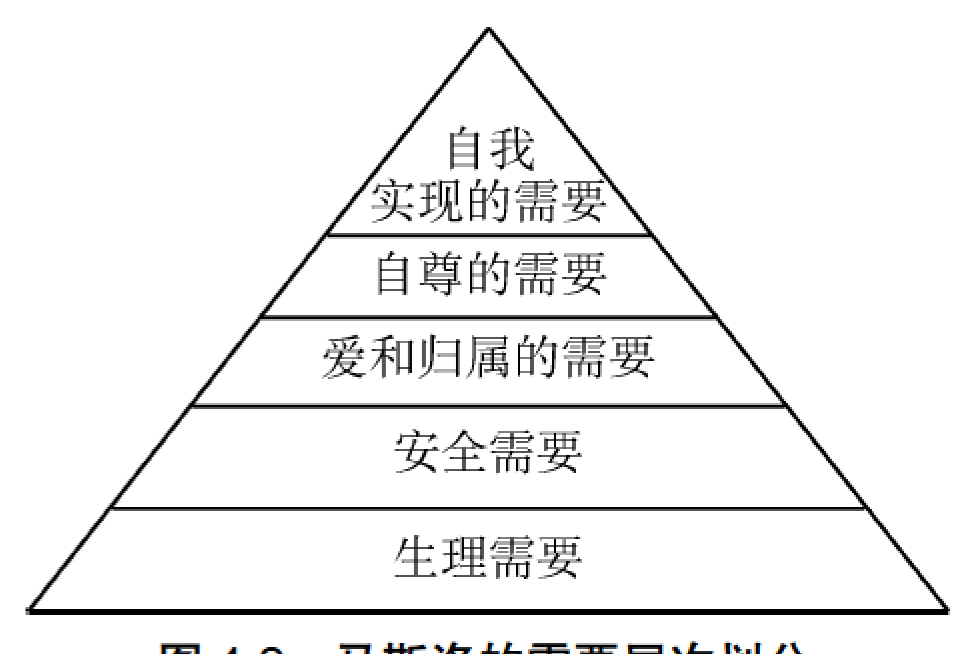


图 4-2　马斯洛的需要层次划分

1. 生理需要

生理需要是指为维持个体生存和发展而对基本生活资料的需要。例如，人们对衣、食、住等最基本生存条件的需要。

2. 安全需要

安全需要是指个体希望自己在生理和心理方面免受伤害，获得保护、照顾和安全感等方面的需要。例如，对身体健康、职业稳定、环境安全等的需要。

3. 爱和归属的需要

爱和归属的需要是指个体希望给予和获得他人的友谊、关怀和爱护，得到家庭、朋友及社会团体的接纳和承认等方面的需要。

4. 自尊的需要

自尊的需要是指个体希望受到家庭、朋友或社会团体的尊重，博得好评并取得一定社会地位的需要。

5. 自我实现的需要

自我实现的需要是指个体希望充分发挥自己的能力，实现自己的理想和抱负的需要。

在上述关于人类需要的五个层次中，前两个层次的需要主要涉及人的身体需要或生理需要，是人的最基本或最低级需要；后三个层次的需要主要涉及人的社会或精神、心理方面的需要，是人类的较高层次的需要。根据马斯洛的需要层次理论，上述需要的五个层次是逐级上升的：当低级层次的需要被满足之后，人们又会产生更高级的需要。一般而言，人的低级需要是有限的，一旦得到满足，便不再激发人的行为动力，而高级需要则几乎永无止境。马斯洛得出结论：没有满足的需要，是消费者行为的真正动力。

4.2.2.4　按照需要实现的程度划分

按照需要实现的程度划分，可以把消费者的需要分为现实需要和潜在需要。现实需要是指目前具有明确消费者意识和足够支付能力的需要。潜在需要是指未来即将出现的消费需要。潜在需要的成因参见第 1 章潜在消费者的成因内容。

4.2.2.5　按消费需要与市场商品供应之间的关系划分

按消费需要与市场商品供应之间的关系划分，可分为饱和需要、不饱和需要和需要过量。

1. 饱和需要

饱和需要是指消费者对某种商品的需要与市场供应在数量和时间上基本一致，供求大体平衡，应该说这是一种比较理想的状态。因为很多因素会对消费者需要产生影响，因此，这种消费者需要与市场供应相平衡的状况往往不可能永远存在下去。

2. 不饱和需要

不饱和需要是与饱和需要相反的一种状况，即指消费者对某种商品的需要与这种商品的市场供应在数量和时间上存在差异，呈现一种供大于求的状态。显然，这是一种不理想的状态。导致这种状态的原因是多方面的：消费者对自身某种需要或商品满足消费者某种需要的功能并未认识；旧的传统观念束缚；错误信息误导所致；市场上某种商品不具有满足消费者需要的功能，导致消费者对某种商品缺乏兴趣；由市场供应量太多所致。

3. 需要过量

需要过量是指消费者的需要超过市场供应量，呈现供不应求的市场状况。导致这种状况的原因可能是多方面的：外部的刺激和社会心理因素引起；消费者对未来形势不乐观估计下的抢购行为所致；由于供应量缺乏引起。对于生产和经营企业来说，应该及时发现这种需要状态，并努力使这种需要状态向理想状态转化。

4.2.2.6 按需要的适宜性划分

按需要的适宜性划分，可分为合理需要和不合理需要。

1. 合理需要

合理需要是指消费者现实消费需要与由消费者实际生理或心理上的不平衡而引发的、与客观消费需要相一致的需要状态，这是一种合理的需要状态。

2. 不合理需要

与合理需要相反，不合理需要是指消费者现实的消费需要超越了由消费者实际生理或心理上的不平衡而引发的对某种商品的客观消费需要，或者说消费者的消费需要处于一种过度需要的状态。这种不合理的消费需要可能源自消费者认识上的偏差；也可能是由供应商的不合理诱导引起的。

应该说，不合理需要的大量存在将导致社会资源的极大浪费，因此社会各方面必须采取措施加以控制。对于生产和经营企业而言，则应注意自己的经营道德，避免对消费者的需要进行不合理的诱导。

4.2.2.7 按需要的变动情况划分

按需要的变动情况划分，可分为上升需要、下降需要、规则需要和不规则需要。上升需要和下降需要是指消费者对某种商品逐步上升或下降的需要。例如，某种商品或服务的功能信息不断被消费者认识和认可，会使消费者的需要不断增长；而新产品上市会使消费者兴趣发生转移，进而可能导致消费者对老产品的需要逐渐减少；消费者对经济形势或商品价格的预期，也会引起消费者的需要发生增减变化。

规则或不规则需要，也称均衡或不均衡需要，是指消费者对某种商品的消费需要在数量上和时间上呈规则（均衡）的或不规则（不均衡）波动的状态。有些商品或服务受季节性影响较明显，其消费需要会呈规则变动，例如，感冒类药品在一年内的冬春季节的需要比夏季高出很多，其消费需要具有季节变化规律；而很多药品的需要是由于一些突发或偶然因素引起的，其消费需要则无规律可循。

4.2.3 我国医药消费需要的发展趋势

1. 高级化趋势

随着人均收入和消费水平的提高，消费者的需要（或需求）结构将逐步趋于高档化。这一趋势在处于高速增长阶段的发展中国家表现得尤为明显。与我国经济高速增长相适应，我国的消费基金在总量上也将持续地实现较快增长。在整体消费水平持续增长的基础上，我国广大城乡居民的消费需要（或需求）结构发生了重大变化，消费不断升级，消费内容更加丰富，生活质量明显提高。具体表现在以下几个方面：食物的消费比例在整个消费支出中总体呈下降趋势；城镇居民消费中，住宅消费支出比例迅速增长；居民家中电气化的程度将进一步提高。随着医疗保障制度的完善和城镇居民大病保险制度的启动，城镇居民的就医环境得到改善，人们不再“小病扛、大病拖”，有病能及时就医，对自身的健康体检也越来越重视，各类健身器材、保健器材和滋补保健品等消费水平提升，支出加快，带动医疗保健消费快速增长。

2. 感性化趋势

根据西方营销理论的研究，消费者的需求发展大致可以分为三个阶段：第一个阶段是量的消费时代；第二个阶段是质的消费时代；第三个阶段是感性消费时代。在感性消费阶段，消费者所看重的已不是产品的数量和质量，而是与自己关系的密切程度。他们购买商品是为了满足一种情感上的渴求，或是追求某种特定商品与理想的自我概念的吻合。在感性消费需要的驱动下，消费者购买的商品并不是非买不可的生活必需品，而是一种能与其心理需求产生共鸣的感性商品。这种购买决策往往采用的是心理上的感性标准，即“我喜欢的就是最好的”；其购买行为通常建立在感性逻辑之上，以“喜欢就买”作为行动导向。简单地说，就是商品不但要有“功能”上的效益，还要有“体验”或“情感”上的效益，消费者愿意付更多金钱来换取额外的“体验”满足。因此，所谓感性消费，实质上是高技术社会中人类高情感需要的体现，是现代消费者更加注重精神的愉悦、个性的实现和感情的满足等高层次需要的突出反映。随着社会竞争使人的紧张感和忧郁感的上升，人们越来越倾向于选择既能治病强身又能使心理得到满足的药品，尤其是保健品和 OTC 药品。如泰诺林是上海强生制药公司的一种消炎镇痛药，它有成人用药及专门针对儿童的滴剂和溶液剂。它的片剂广告点睛之笔为：“烦琐的家事，有时会引起头痛等身体不适……头痛问题，至少泰诺林可缓解。”“泰诺林”把感情注入产品，使消费者在感情上产生共鸣，从而拉近了与消费者之间的距离。

3. 绿色化趋势

绿色消费者运动在发展中国家也产生了越来越大的影响。许多发展中国家的消费者意识到，节约资源和维护生态环境是现代社会条件下提高消费水平及生活质量的重要组成部分。他们不应重蹈许多发达国家在推进工业化进程中，无节制地消耗资源和严重污染环境的覆辙。为了保护自身健康并获得一个安全、洁净的生存环境，他们从现在起就把“绿色消费”作为消费需求的重要内容，要求购买无公害、无污染、不含添加剂、使用易处理包装的绿色商品，并自动发起和支持抵制吸烟、禁止放射性污染等保护消费者运动。由此，保护环境已成为现代消费者的基本共识和全球性的消费发展趋势。我国医药企业已开始重

视不但在包装上突出产品个性，更将传达设计风格上的绿色格调、突出包装材质的绿色竞争力放在重要位置。如我国第一个获准进入美国市场的中成药——天津天士力集团的复方丹参滴丸就是以其定量标准、严格控制药品有效成分和包装符合环保要求而获取了国际认证的绿色药品标志，顺利打开了贸易对象国的大门。

4. 多样化和个性化趋势

需求的多样化是高层次化、个性化、情感化的直接结果。随着心理需要层次的提高，需求变得越来越复杂、多样。特别是对于不同的个体，在情感、精神的追求方面将会表现出更大的差异。第一，对同一种生活行为，不同个体表现出千差万别的追求。物质短缺时代，对某项产品或消费属性的需求较为集中。随着物质、精神生活水平的提高，需求属性开始呈现出多样性。整体上追求的属性增多，而不同个人的各种需求属性权重的差异性越来越大。第二，同一个体为满足某一生活需要表现出更多的需求。如为满足休闲的需要，可以有传统的聊天、散步、运动、读书等，还可以有旅行、健身、网上冲浪、电子游戏、购物等多种选择，由生活情境等不同表现出多样性。第三，对于同一顾客，在不同的生活领域其追求的差异性也变得愈加明显。由于生活方式的多样化，人们在不同的生活领域可能表现出不同的生活方式，进而相应的消费需求也会呈现出差异性和多样性。个性化医疗在日本、美国等发达国家已有近 30 年的历史，但在中国还是全新的事业。与美国 70%的人享有个性化医疗服务相比，中国享有这项服务的比例尚不足 1%，市场潜力巨大。因此，通过民营资本与海外医疗技术多层次、个性化的合作，发展适合中国精英阶层的私人诊所、私人网络医院和个性化医疗体系，必将成为中国经济发展的新动力和新的增长点。

4.3 医药消费者购买动机

4.3.1 医药消费者购买动机的概念与特征

4.3.1.1 动机的概念

动机（Motivation）这一概念是由伍德沃斯（R. Woodworth）于 1918 年率先引入心理学的。所谓动机是指推动个体采取行为的内在驱动力。这种驱动力是由需要没有得到满足而产生的紧张状态引起的。也就是说，当个体意识到缺乏某种东西之后，就会产生紧张不安的感觉，为了消除这种紧张状态，人们就会采取行动，寻求可以满足这种需要的目标。

因此，动机虽然是以需要为基础的，但需要转化为动机还要有相应的刺激条件。当个体受到某种刺激时，其内在需要才会被激活，使内心产生某种不安情绪，形成紧张状态。这种不安的情绪和紧张状态才会演化为一种动力，由此形成动机。此外，需要产生以后，还必须要有满足需要的对象和条件，才会形成动机。例如，消费者普遍具有御寒的需要，但只有当冬季来临、消费者因寒冷而感到生理紧张，并在市场上发现待售的冬装时，才会产生购买冬装的强烈动机。

在消费者动机形成的过程中，上述条件缺一不可，其中外部刺激尤为重要。因为通常情况下，消费者需要处于潜伏或抑制状态，需要外部刺激加以激活。外部刺激越强，需要

转化为动机的可能性就越大，否则，需要将维持原状。因此，如何给消费者以足够的外部刺激，是推动其购买动机形成乃至实现购买行为的重要前提。

对于医药消费者来说，认识到有待满足的需求（如身体有了病痛），才能产生购买动机。引起消费者自行购买药品的因素有：疾病发作，身体产生不适的症状；疾病多发季节到来，需提前预备药品；受购药环境影响，如设在超市、药店的产品展示，另外，医药企业促销活动也会引起非计划购买行为的发生。

4.3.1.2 医药消费者动机的特征

1. 内隐性

动机的内隐性是指动机本身无法直接观察到，只能通过对行为的推断来予以确定。以消费者购买名牌药品为例，他可能是出于显示身份、地位的需要，也可能是出于避免或减少购买风险的考虑。对同一行为动机的不同解释，意味着完全不同的营销意义。所以在制订和实施营销计划前，对购买动机的仔细研究和小心求证是非常重要的。

2. 多重性

很多购买行为都隐含着多种动机。消费者对产品的选择，可能由某种动机主宰，但不排除其他动机的存在。如消费者购买某种名牌产品，除了上面所提及的动机外，还可能有获得某一群体认同的动机。所以企业在设计产品和制定营销策略时，既应体现和考虑消费者购买该产品的主导动机，又应兼顾非主导动机。

3. 可诱导性

与其他消费品类似，医药产品消费者的需求有时也是可以引导和调节的，即具有一定程度的可诱导性（当然对于医药产品而言，其诱导程度相对于其他消费品要小得多）。医药企业可以通过成功而有效的市场营销工作，引导、诱发、刺激消费者的需求，使无需求变为有需求，潜在需求变为现实需求，未来的购买欲望变为近期的购买行为。

4. 冲突性

动机的冲突性是指多种动机之间强度相当，但方向相反，可以分为双利冲突（双趋冲突）、双弊冲突（双避冲突）和利弊冲突（趋避冲突）。双利冲突是指消费者具有两种以上倾向选择的目标，但只能从中选择一种时而产生的动机冲突。如感冒了，消费者觉得“白加黑”和“康泰克”都可以买用，但只能选一种药服用。双弊冲突是指消费者有两种以上希望避免的目标，但又必须选择其中之一时所面临的冲突。如生病了，是吃药还是输液，吃药好得慢，输液需要扎针。利弊冲突是指消费者在趋近某一目标时又想避开其缺点而造成的动机冲突。如某人对“钙尔奇 D”，一方面认为应该买，另一方面又觉得太贵。医药企业及营销人员应了解消费者不同的冲突，进而采取相应的策略。

4.3.2 医药消费者购买动机的类型

实际生活中的医药消费者购买心理比较复杂，有些消费者对药品的价格比较敏感，专买便宜货；有些消费者则偏爱购买品牌药品；有些消费者购买时偏重药品的疗效和安全性等，因而形成了各式各样的具体购买动机。消费者的具体购买动机主要有以下几种类型。

1. 求实动机

求实动机是消费者在购买药品时追求药品的使用价值而形成的购买动机，也是一种具有普遍性和代表性的购买动机。具有这种动机的消费者在选购药品时，特别重视药品的内在质量、实际效用，不易受广告或宣传的影响。

2. 求廉动机

具有这种动机的消费者，在购买药品时，特别重视药品的价格，要求价格是同类产品中最低的，而不太注意其他方面。这些消费者多半收入较低或是有勤俭节约习惯。

3. 求安全动机

求安全动机要求药品在使用过程与使用以后，保证生命安全与身体健康，不会引起严重的不良反应。

4. 求名动机

求名动机是消费者选购药品时追求品牌、高档药品，借以显示或提高自己身份地位而形成的购买动机。这类消费者喜欢购买品牌药品和高档药品，因为品牌药品一般质量稳定、疗效确切，副作用小，知名度较高，在消费者心目中享有盛誉；而高档药品则质量上乘，价格昂贵。具有求名动机的消费者对这类药品的态度充分肯定，感情色彩十分浓厚。

5. 求便动机

求便动机是指消费者在购买药品时，希望能够快速方便地得到而形成的购买动机。具有这种动机的消费者对时间、效率特别重视。他们特别关心能否快速、方便地购买到药品，讨厌烦琐的购买程序、过长的等待时间和过低的售货效率，同时也希望购买的药品本身携带方便、使用方便，希望药品疗效确切、起效快。

6. 习惯动机

习惯动机是一种较为重要的购物动机，是指长期服用某种药品的消费者出于长期形成的消费习惯而购买药品，这种动机致使消费者对于某一种牌子的药品有稳定的消费习惯。

7. 求新求特动机

有些消费者对新事物接受较快，对新药特药往往有着较高的预期。持这种购买动机的消费者虽不占主导地位，但对于医药生产和销售企业来讲很有意义，因为他们是新药特药推广的主要人群。

8. 惠顾动机

惠顾动机是一种以由于信任而购买药品为主要特征的购买动机。消费者从经验或印象出发，对某种药品、某个厂家、某家药店或某个售货员等产生特殊的好感，在购买中非此不可。因此，企业应当在自己的经营中努力培养消费者的惠顾动机。

4.3.3 医药消费者购买动机的挖掘、冲突与诱导

4.3.3.1 医药消费者购买动机的挖掘

1. 发现消费者的隐性动机

消费活动中，消费者的购买行为总是在一个或多个动机推动下完成的。其中，消费者

能够意识到并愿意承认的动机，被称为显性动机，对于消费者意识不到或者不愿意承认的动机被称为隐性动机。一般而言，与一个社会主流价值观相一致的动机容易被消费者承认；相反，与之冲突的动机则不愿意被承认。更多时候隐性动机才是消费者购买的真正原因。

如果你问一位消费者为什么要买悍马车，他可能会告诉你“悍马宽敞舒适”“是一部很酷的车”，或者说“朋友们都开，所以我想买”，但一定还有他不愿意承认或没有意识到的原因，如“它能显示我有钱”“它使我很有面子”“有了它我就更有自信”等。显性动机一般可以直接询问消费者便可了解，要想认识消费者购买行为背后的真正原因是什么，需要用特定的技术和方法进行研究。

通常，营销者利用动机研究技术或投射技术来获得消费者的隐性动机。这些研究技术主要包括联想技术、完形填空和构造技术。近年来，一种较新的技术“方法—目的链”或者利益链方法涌现出来并受到重视和运用，其作为简单易用、效果不错的方法，下文将重点进行介绍。

2. *方法—目的链模型*

方法—目的链模型假定，具体的产品属性可以逐渐抽象并最终跟终极价值联系起来。每个人都有自己看重的终极状态，而且会在备选手段中做出选择以达到这些目的，因而产品被视为达到某种目的的手段。

方法—目的链是消费者通过整合产品的属性知识、利益知识和价值知识而形成简单的联想网络，是说明消费者产品知识整合的理论，如图 4-3 所示。消费者将产品的属性看作达到某种目的的手段，目的可以是一种结果（目的或风险），也可以是更抽象的价值。

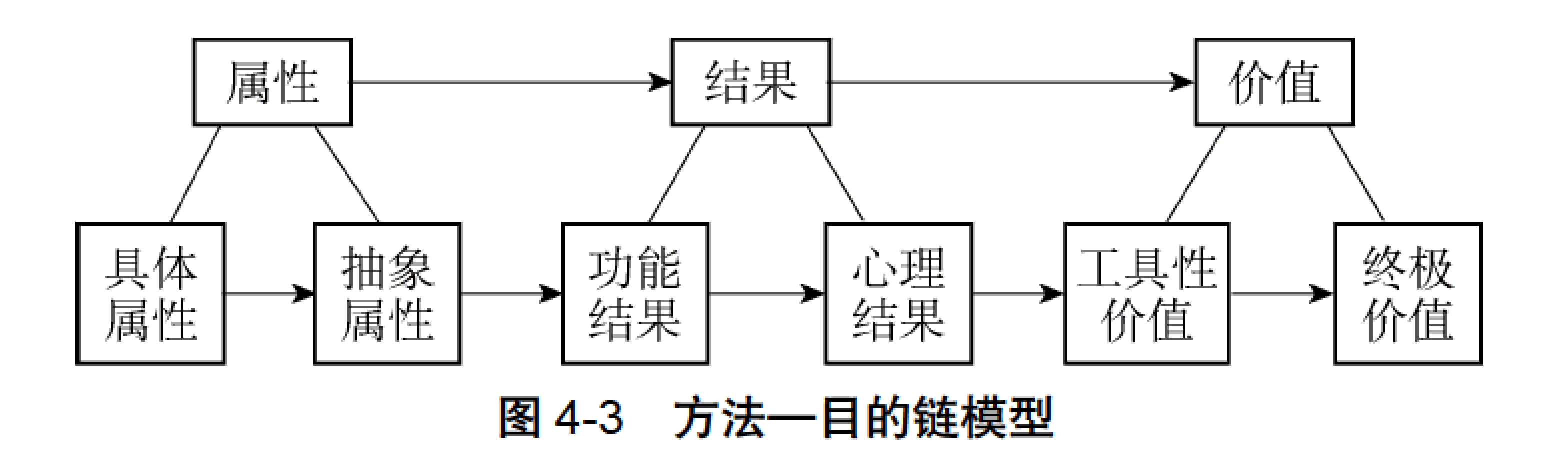


图 4-3　方法—目的链模型

产品属性是可以感受的，并且具备有形或无形的特色，包括包装、色彩、价格、质量、品牌，甚至销售者的服务和声誉。可以说，产品属性是消费者对产品所感受的任何事。消费者关于产品的知识来自于对产品属性的认知，使用产品后的结果可以帮助消费者得到最后的价值。

有时消费者倾向于以结果的观点来考虑产品，而非产品的属性，结果对于消费者在购买、使用或消费产品时，确实是一种较为明确的表现。产品结果区分为功能性结果与社会心理性结果。功能性结果是对消费者较为具体或直接的经验，如糕点止饥、喝饮料止渴、刷牙时使用牙膏有保护牙齿的功能。社会心理性结果是比较不具体的，大体而言，是指消费者心理上的认知，如名牌服饰穿戴起来可以更吸引人。

此外，产品可以满足消费者的价值感受。以认知的观点而言，价值是消费者试着达成重要生活目标的心理表现。价值可以分为工具性价值与最终价值。工具性价值是一种偏好或行为的认知，如生活不断有变化、独立与自信等。最终价值则是希望成为的最后状态，如安心、放心与健康等。

3. “方法—目的链”的应用

（1）动机挖掘。消费者可能会有关于产品属性、产品使用结果和个人价值的知识，多数的营销研究针对的是前述三个层次所进行的个别的探讨，如何将这三个层次组织成一种简单的思考逻辑，进而发挥其功效，这便是方法—目的链的主要目的。

该方法让一个消费者列举出某种产品或品牌所能提供的利益，再列出这些利益所能提供的好处，继续下去直到消费者列不出好处为止。例如，你问两个消费者为什么要买维生素，他们可能把“减少感冒”作为主要好处之一，当问到“少感冒的好处”时，一个消费者也许会说“工作效率高”或者“精力更好”等，另一位消费者回答是“让自己气色更好”或“更有魅力”。两位消费者都购买维生素，但购买和附庸的目的则不相同。由于产品的属性、结果和价值都有两类，方法—目的链还可以表述得更加详细，如表 4-3 所示。

表 4-3 方法—目的链模型的具体运用

抽象水平	举 例	解 释
↑ 终极价值观	自尊	渴望的终极状态；产品使用的非常抽象的结果
工具性价值观	注意的焦点	喜欢的行为方式；产品使用的抽象结果
心理结果	感觉与众不同	产品使用的心理和社会结果
功能性结果	容易操作	产品使用的可见的结果，产品的用途和功能是什么
抽象属性	高品质	代表若干具体属性的抽象信念，其有主观、不可直接测度、不能通过感官直接察觉的特点
具体属性	色彩	产品物理特性的认知表达；可被直接察觉，可见

（2）营销启示。

① 方法—目的链指出了消费者购买或使用某一产品和品牌时所追求的基本目的，反映了消费者怎样将产品的属性与自我概念的重要方面相联系。营销人员应当了解消费者的方法—目的链，以便制定更有效的营销策略。

② 消费者可能并未有意识地将方法与目的相联结，或者并未认识到某种产品或品牌作为一种方法能够实现何种目的。营销人员就应当寻找和发现这种联结，设计成方法—目的链加以传播，以影响消费者，促使消费者形成有利于企业的方法—目的链。

③ 影响消费者购买行为的因素有很多，不同的消费者对相同的产品或品牌有不同的方法—目的链。市场营销人员对消费者的方法—目的链的分析与消费者实际采用的方法一目的链可能不同，必须重视市场调查研究，使二者趋于一致。

4.3.3.2 医药消费者购买动机的冲突

在消费活动中，由单一动机引起消费者购买行为的情况为数不多。消费者的购买行为往往是在多个动机共同驱使下进行的，是种种有意识和无意识动机总和的结果。如果几个动机共同促进购买行为，则购买的动机得到强化，消费者因此会产生更为强大的推动购买的力量，很容易产生购买行为；相反，如果有的动机促进购买行为，有的动机阻碍购买行为，即存在方向相反、相互抵触的动机（动机冲突），这时占上风的动机力量决定了购买行为。

由于存在多种动机，而这些动机在很多情况下被激起，因此它们之间的冲突难以避免，动机冲突的解决会影响消费方式。消费者的动机冲突有以下三种。

1. 双趋冲突

双趋冲突是消费者具有两种以上都倾向选择的目标而又只能从中选择其一时所产生的动机冲突。

这一购买动机冲突类型发生在购买者面对两个都具吸引力的商品，而必须选择其中一个的情况之下。购买者在购买过程中，由于对这两个商品的各个方面，如质量、价格、款式、效用等，通过综合评价后，可能感到难分优劣或各有所长，一个可能质量高、款式新，另一个可能价格较低、比较实惠，也可能质量、价格、款式、效用都比较接近，所以，就难以决断到底购买哪一个好。两个商品各自的吸引力越接近，购买者的这一动机冲突就越激烈。因此，择优选购的心理使得消费者在两个具有同等吸引力的商品中必然选择其一，而又难舍另一个。例如，一个人想花费奖金购车为一种欲望，想去墨西哥旅行是另一种欲望，认为两种均需要，这种冲突的情况，需选择予以决定，那个人无论决定任何一种均无痛苦可言，在两种情况中，引诱力更大者可能获得胜利。

因此，作为销售人员，应该主动地帮助顾客挑选，为顾客解答疑难问题，充当顾客的参谋。这不仅有助于达到销售商品的目的，而且能够在消费者中建立良好的商誉。

2. 双避冲突

双避冲突是消费者有两个以上希望避免的目标但又必须选择其中之一面临的冲突。这是一种消费者在面临两个不称心的对象，而又必须选择其一的情况下所产生的动机冲突。

消费者在购买日常生活用品时，特别注重便利性，也就是说，消费者对于日常生活用品的品牌、价格的注意力远不及耐用消费品，只要购买方便，即使质量稍差，价格稍高，也不会影响其购买。并且，这种便利性还会使消费者乐于重复在附近商店购买。但是，如果该商店的服务质量差，营业员态度恶劣，将会破坏购买环境，消费者这时也将面临这种选择，要么多跑点路到其他商店购买，要么受点气就近购买。再如，某人想买一辆旧车，继续从事运输业务，以所得贴补家用，而其他家庭分子则需要购买新车作为日常代步工具，这种冲突有时会导致进退维谷。

因此，作为市场营销人员，要消除这种类型的购买动机冲突，就应该既为消费者创造好的购买环境，也要为消费者提供适宜的购买条件，以便更好地满足消费者的需求，并在不断满足消费者需求的过程中，使企业获得更多的经济利益。

3. 趋避冲突

趋避冲突是一种当购买者遇到某种既能为其带来某种利益，又会为其带来问题的商品时所具有的动机冲突类型。如消费者需购买一部新车，必须从他目前或未来的收入之中节省开支，才能达到目的。若不愿节省开支，便永远难达目的。

造成这种购买动机冲突的主要原因是：首先，商品价格超出了购买者的预期，超过其应有的支付能力；其次，购买者在两种利益的权衡中，既希望采取购买行为，得到购买、使用商品所带来的利益，又担心购买、使用该商品损害了自身的利益。基于这种冲突，消费者往往会犹豫观望，始终难以做出购买决策。

在这种情况下，生产者、售货员或推销员应该为消费者的切身利益着想，使企业所生

产或推销的商品，既能为消费者带来他们所期望得到的利益，又能消除消费者购买、使用此商品所造成的利益损失。这样，必能迎合消费者，扩大商品的销路，树立企业形象。因此，消除这种购买动机冲突，就表现在消除消费者购买、使用某种商品所带来的利益损失，维护或提高消费者的预期利益。

4.3.3.3 医药消费者购买动机的诱导

1. 诱导的必要性

（1）产生背景。购买动机产生之后，不仅要挖掘消费者购买行为背后的隐性动机，而且还要分析和了解有几种动机影响消费者购买，进而设法激发购买动机，促使购买行为的发生。正如前面提到的，消费者购物时，常常会在多种动机推动下进行，如果多个动机都促使消费者购买，那么，消费者的购买行为极易发生。一方面，如果消费者购物时很难意识到自己为什么买或为什么不买时，或者只有“潜在欲望”时，营销者的动机诱导就会显得非常重要；另一方面，如果当消费者同时出现的几种动机在最终目标上相互矛盾或相互对立时，这些动机就会产生冲突。如果几种相互对立的动机在强度上差异较小，这时的动机冲突就显得十分激烈。动机冲突会导致消费者购物时犹豫不决，动机冲突越严重，消费者购买行为越难以发生或完成。所以，当作用于消费者头脑中的动机冲突时，外力的加入——诱导就显得极其重要。

（2）动机诱导的含义。动机诱导就是营销人员针对消费者购买主导动机指向，运用各种手段和方法，向消费者提供商品信息资料，对商品进行说明，使消费者购买动机得到强化，对该商品产生喜欢倾向，进而采取购买行为的过程。诱导是消费者在购买时处于犹豫不决的状态时采用的有效的沟通方式，如果诱导运用得当就会起到“四两拨千斤”的作用。面对冲突，营销者的任务是通过诱导激起消费者的购买动机，并促使主导动机的力量，以引导其购买行为。

（3）动机诱导的作用。消费者都是带着一定动机和欲望走进商店的，但进店消费者并没有全部实现购买。据日本三越百货商店的调查，进店的顾客只有20%发生了购买行为。而且常常会发现，进入商店的消费者有两种人：一种是“意识的欲望”，即有明确购买动机和目标的消费者。另一种是“潜在的欲望”，即虽然需要某种商品，但没有明显意识到因而没有做购买决定的消费者；或者是犹豫不决的消费者。对于第一种消费者而言，他们也许出于一种或多种积极动机，而且多种购买动机的方向是一致的，进而促使他进入商店购物。对于第二种消费者而言，常常会由于外界的刺激，潜在欲望被激发，使他由一个看客变为买主。据美国一家百货公司调查发现，在顾客的购买行为中，有28%来自“意识的欲望”，72%来自“潜在的欲望”。消费者在商店里完成由潜在欲望到意识欲望的飞跃，是扩大销售、提高效益的关键。除了店堂环境、灯光装饰、商品陈列、商品适销度等因素有助于实现这一飞跃外，营销人员的仪表、神态、语言、示范，就是营销人员的诱导也起到了很重要的作用，这些因素使消费者的心理朝着倾向购买的方向发展。在商店中，营销人员对消费者的影响，比来自家人、朋友、广告、使用经验的影响更为直接、更为广泛、更为有力。因此，零售企业要想实现更多的销售，就不能按“卖不卖在我，买不买由你”的观念行事，更应该在诚心诚意为顾客服务，在诱导顾客购买动机上下功夫。

2. 动机诱导的方式

如何对消费者的购买动机进行诱导进而影响其购买行为呢？一般而言，要围绕着影响消费者购买的环境因素进行诱导，也要根据影响购买行为的主要动机类型进行诱导。

（1）品牌诱导。消费者对于购买某种物品已经做出了决定，但是挑选哪个品牌好心里没底，在购买现场会表现为这个品牌的情况问一问，那个品牌的说明书也拿来看一看，可还是下不了决心。此时要运用品牌强化诱导方式，售货员可以突出介绍一个品牌，详细说明它的好处，以及其他消费者对这个品牌的认识、感受，就可以促进消费者的购买。而如果这个品牌介绍一下，那个品牌也介绍一下，最后消费者还是不知选择哪一个好。

（2）特点诱导。当消费者对选择某一品牌已有了信念，但是对其产品的优、缺点还一时不能做出判断时，采用特点补充诱导方式，在消费者重视的属性之外，再补充说明其他一些性能特点，可以通过品牌之间的比较进行分析，以帮助消费者进行决策。如消费者在购买冰箱时，会重视外观的好看与否、容量的大小、噪声的高低，但在对这些因素进行了比较之后还不能决定时，可以提示消费者××牌的冰箱环保性能优越，还可以左右开门，方便在不同地点使用等来补充产品的优点，刺激其购买。

（3）利益诱导。消费者对产品带给他的利益的认识是感性的、有限的，这就使得消费者对商品的评价具有局限性，此时应利用利益追加诱导方式，增加消费者对某一品牌、某一品种商品的认识，提高其感知价值。还以冰箱为例，某消费者已对华凌三门 BCD-268W 大冰箱表示出浓厚兴趣，对于品牌、容量都比较满意，但是对于中间那个门的作用认识不足，这时厂家推销员过来介绍：中间那个门里面有个温度控制开关可以把温度调高，扩充冷藏室的容积（空间），也可以把温度调低，扩充冷冻室的容积（空间），可以根据需要进行调整。还有一个更重要的作用，一般而言冷冻室温度过低，把生肉等食物放进去以后会迅速冷冻，使得味道变差一些，但可以保持较长时间，中间那个门里放进熟食、熟肉，两三天内食用绝对不会改变味道，又不用拿出来化冻，可以作为熟食的专用柜。这个消费者一听，马上就下定了购买的决心。

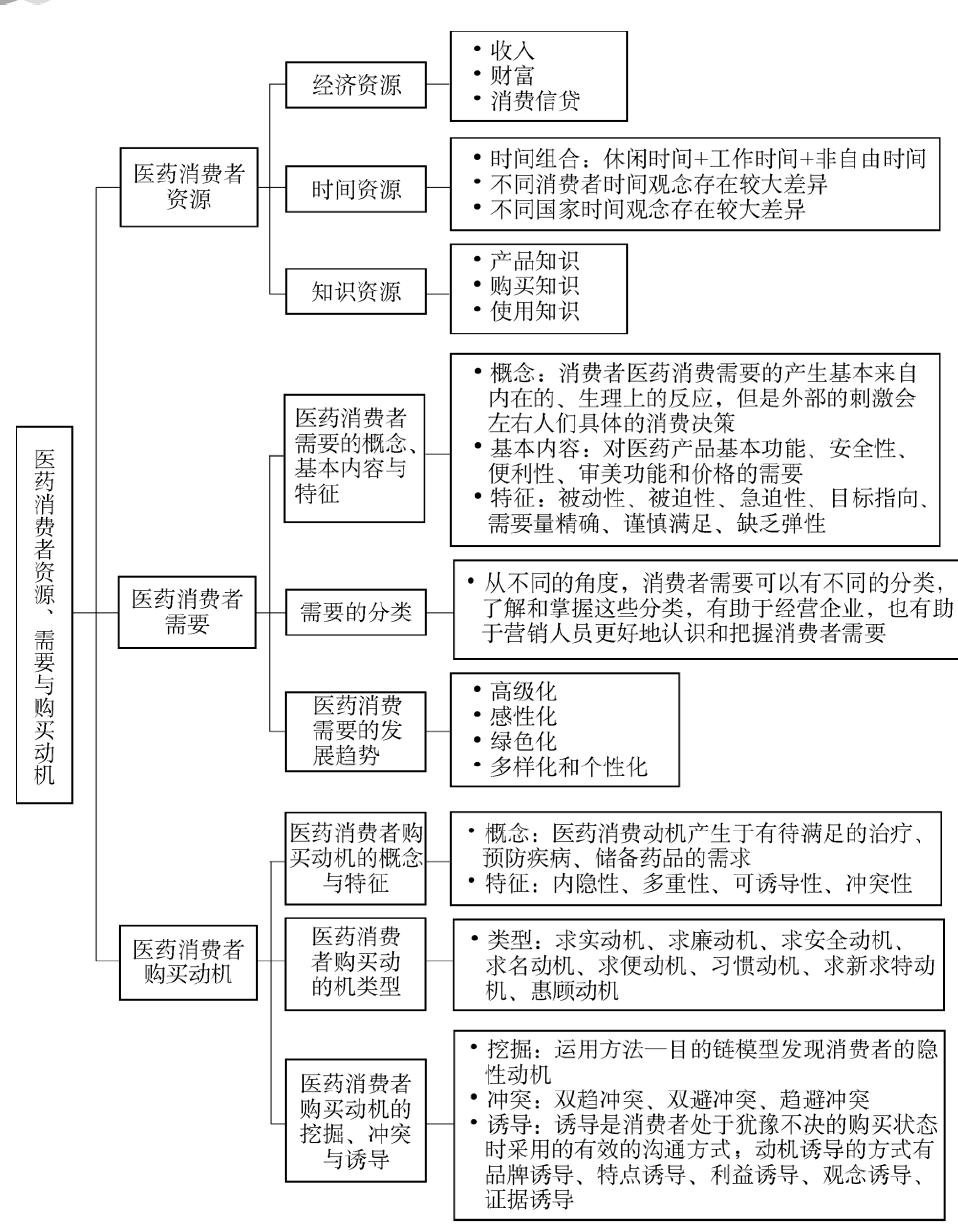
（4）观念诱导。消费者对某一品牌的印象较低，往往是由于这个品牌的商品在消费者认为比较重要的属性方面还不突出，不具有优势。此时可以采用观念（信念）转换诱导方式，改变消费者对商品的信念组合，这也是心理再定位的方法。可以改变消费者对商品属性重要性的看法，如购买冰箱时，消费者把质量放在第一位，价格放在第二位，容量放在第三位，而××牌的价格不占优势，使得顾客在购买时难以下决心。此时告诉消费者，价格不是主要的，容量比价格更重要，容量选择过小以后要改变就很难了，而价格不是重要的，即使一次购买时价格略高一点，钱还可以以后再挣，但要改换冰箱就不太容易了。这样就会改变消费者对本企业冰箱价格高、容量大的不好的看法，认为容量大比较适合需要，进而对价格也就不那么敏感了。

（5）证据诱导。有时消费者对于选择什么样的商品，选择什么品牌的商品都已确定下来，但是还没有把握，因怕承担风险而犹豫不决。此时运用证据诱导方式，告诉消费者什么人买了，有多少人买了这种商品，促使从众购买动机的强化，消除消费者的顾虑，也可以促成购买行为的产生。

有效的诱导，除了方式、方法之外，还要掌握好时机。一个人说话的内容不论如何精

彩，如果时机掌握不好，也无法达到应有的效果。因为听者的内心往往随着时间的变化而变化。要对方听你的话或接受你的观点、建议，就要把握住适当的时机。要想使诱导取得成功，还要注意克服一些不利因素的影响。例如，消费者对推销员、售货员的不信任，会造成对产品的不信任，对介绍内容的不信任；销售现场的环境也会影响诱导的效果。

本章小结





知识与技能训练

一、知识训练

（一）填空题

1. 消费者资源包括很多方面，最主要的有经济资源、________和________。
2. 消费者的时间分成三部分：工作时间、________和________。
3. 消费者知识主要由产品知识、________和________构成。

（二）判断题

（　　）1. 消费者的需要是市场营销的基本出发点。
（　　）2. 药品的被迫性需要是指人们对于自身是否得病是不能完全自主的。
（　　）3. 与百货商店的商品不同，药店中的药品具有目标指向的需要。
（　　）4. 药品价格越高，说明药品越好。
（　　）5. “是药三分毒”，因而，消费者在选购药品时总是很慎重的。
（　　）6. 如果价格显著下降，消费者会大量购买药品。
（　　）7. 对于药品而言，消费者对它的需求量与年、季、月、日、时等有关。
（　　）8. 药品消费不具有诱导性。
（　　）9. 动机虽然是以需要为基础的，但需要转化为动机还要有相应的刺激条件。
（　　）10. 在药品购买过程中，营业人员可能会对消费者产生影响。

（三）选择题（选择一个或多个正确答案）

1. 消费者宁可去社区便利型药店购买药品而不去大型平价药店，体现了（　　）。
   A. 对医药产品基本功能的需要　　B. 对医药产品安全性的需要
   C. 对医药产品便利性的需要　　D. 对医药产品审美功能的需要
2. 政府对药品价格实行管制，制定药品最高限价是由于医药消费者需要的（　　）特征决定的。
   A. 被动性　　B. 被迫性　　C. 急迫性　　D. 三者都不是
3. 我国医药消费需要的发展趋势是（　　）。
   A. 高级化　　B. 感性化　　C. 绿色化　　D. 多样化和个性化
4. 对于零售药店来说，店堂的环境、营业员的服务都会对消费者购买产生影响，说明了（　　）。
   A. 动机的内隐性　　B. 动机的多重性
   C. 动机的可诱导性　　D. 动机的冲突性
5. 要求药品在使用过程中与使用后，能够保证生命安全与身体健康，不会引起严重的不良反应，这种动机属于（　　）。
   A. 求实动机　　B. 求名动机　　C. 求安全动机　　D. 习惯动机
6. 医药消费者购买动机冲突有（　　）。
   A. 双趋冲突　　B. 双避冲突　　C. 趋避冲突　　D. 三者都不是

（四）简答题

1. 收入对医药消费者行为有哪些方面的影响？

2. 医药消费需要是如何产生的？

3. 医药消费需要具有哪些特征？

4. 医药消费动机可分为哪些类型？

5. 医药消费者购买动机诱导的方式有哪些？

二、技能训练

（一）案例分析

1. 打针还是吃药

在医院的诊室里，医生检查之后，问陪孩子来看病的小丁："孩子是感冒，从什么时候开始的？"小丁说："昨天下午在学校开始的，昨天晚上有些加重。"医生说："可以打针，也可以吃药，你愿意打针还是吃药？"

小丁是政府公务员，早八晚五是上班时间，周六、周日休息。她的丈夫也是公务员。家庭月收入能有六七千，生活过得安逸、富裕而幸福。她儿子今年6岁，她除了工作时间，把所有的业余时间、精力都扑在了儿子身上，包括给儿子洗衣、做饭，接送儿子上学、补课，陪儿子写作业、锻炼身体等，总希望能把孩子培养得更好。用她自己的话说，为儿子"服务"比上班还忙呢。然而，这些小丁都不怕，就怕儿子生病。每次生病都是孩子耽误上学，自己耽误上班，看到孩子病得难受自己还心痛。上次感冒，打点滴花了500多元，刚过三周，这回又病了。

资料来源：陈晶. 医药消费行为学［M］. 北京：清华大学出版社，2010：40.

问题：

（1）你认为小丁会选择打针还是吃药？为什么？

（2）如果是小丁自己感冒了，会打针还是吃药？为什么？

（3）如果是农民工家庭的孩子感冒了，家长会选择打针还是吃药？去零售药店还是去医院？

2. 脑白金的"礼品"定位

1995年末，一种叫"褪黑素"的安眠食品在美国引起了一股不小的热潮。对脑保健品市场关注密切的巨人集团和史玉柱把目光投向了这种产品的开发。他们采取了一种组合策略，研制出由化积消食通便的山楂与利尿除湿的茯苓等天然植物药成分组成的中药口服液，由"口服液+褪黑素"构成新产品，并取了一个好听易记、通俗又高贵的名字——"脑白金"。

脑白金的一大目标市场是中老年人，抓住现代人渴望永葆青春这个深层次的心理需求，创出了"年轻态"的概念。其功效诉求为"润肠通便、改善睡眠"，同时提出"年轻态，健康品"，并配以大肆的广告宣传。

脑白金的另一个目标市场，是有一定收入的中青年人。这一类人群不关心产品的实际功效如何，只注重产品的品牌诉求点、知名度及档次，只关心产品的大众认可度。脑白金集中火力打出品牌，也就赢得了这个市场，获得了较高的回报率。

脑白金本质属性是保健品，但是轮番轰炸的广告宣传"今年过节不收礼，收礼还收脑

白金”明确把脑白金定位于“礼品”，抓住中国人的送礼情结，以礼品定位引领市场潮流。提到“脑白金”，人们首先想到的不是其本质属性——保健品，而是它在成长期的广告中所诉求的属性——“礼品”，在无形中，脑白金在人们心中的主要功能已经由保健转变为送礼。

资料来源：陈晶. 医药消费行为学［M］. 北京：清华大学出版社，2010：111-112.

问题：为什么脑白金要定位于礼品？

（二）操作实训

1. 用问卷法访问 5 名消费者，了解他们对医药消费贷款的态度，并讨论调查结果。问卷应包括以下内容：

（1）目前医药费与生活费的数额与来源。

（2）是否已经或愿意申请医药贷款，并说明理由。

（3）已经或愿意申请的话，每年贷款数额是多少。

（4）在尚未申请的情况下，描述了解的或想象的贷款程序以及现实的或可能的利率幅度。

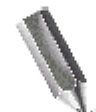
2. 关注你身边的一例药品宣传和推广活动，并以此例说明它是怎样诱导消费动机的，完成一份分析报告。



课堂随想与技能训练参考答案



第5章　医药消费者态度



学习目标

掌握：消费者态度的基本概念，改变消费者态度的影响因素和态度改变策略。

熟悉：态度的构成，态度形成与改变理论。

了解：态度的特点，态度功能及对医药消费者行为的影响。

导入案例 5-1　消费者对零售药店购药的态度与消费行为

2015 年，有人对西安市民进行了《零售药店消费者购药行为研究》，问卷调查发现：

药店购药者以女性、中老年人居多；有病先买药的观念已深入人心，42.3%的消费者还有储备药品的意识；消费者选择药店的首要原因是药店口碑好、信誉高，其次是药店规模大、药品种类齐全，再次是店员服务态度好、专业知识丰富等；消费者在药品选择上首先考虑的因素是安全性、产品成熟度，其次是用药经验、品牌、企业信誉等；消费者选择同种药品最关注的因素是生产厂家及熟悉度（广告普及度）。

关于消费者对药品广告的态度，60.2%的消费者会因为对该药品的广告比较熟悉而购买。鉴于广告的重要作用，进一步对消费者获得广告的途径进行了调查，电视、报纸、广播、杂志、朋友介绍和药店宣传都是消费者获得药品广告信息的重要渠道。

关于消费者药品知识及对用药指导的态度，消费者认为自身的药品知识非常匮乏占 6.1%；比较匮乏的占 32.7%；一般的占 43.4%；比较丰富的占 14.7%；非常丰富的占 3.6%。认为药店有必要进行用药指导的占 82.1%；无所谓的占 11.2%；没必要的仅占 6.6%。可见，绝大多数的消费者希望药店能够进行必要的用药指导。

关于消费者对药店的期望，消费者希望药店开展的服务依次是：免费常规体检、提供免费用药指导、24 小时售药等。

关于消费者对网购药物的态度，不接受网购药物的占调查对象的 98.5%；接受网购药物的仅占调查对象的 1.5%。由此可见，2015 年之前，消费者对于网上购药还是不能接受的。

资料来源：高立. 零售药店消费者购药行为研究［J］. 经营管理者，2015（9）：235.

导入案例 5-2　美国消费者对药品直面消费广告的态度

随着医学不断发展，各种研发药品出现在人们的视野中，早期药物开发不为大众所知，只有在医生的处方下才能对其知晓。直到广告媒体业迅速发展时期，广告成为各大商品营

销策略手段之一。医药业发现那种不打广告的日子一去不复返了。药品直面消费者广告（Direct to Consumer Advertising，DTCA）开始在专业期刊、报纸、电视和互联网等大众媒体上出现。药品广告由于其独特性，争议性比较大。消费者是依靠药品来维持健康或者治疗疾病的，而药品广告一旦不能真实地反映其疗效和副作用，将会给消费者的生命健康造成威胁。许贵玲（2015）撰写文章回顾了美国 DTCA 的发展及消费者的态度。文中提到：消费者在 DTCA 中处于特殊的地位，是被直接“宣传”的对象，处方药中的 DTCA 最早始于 20 世纪 80 年代，其最先被引入庞大的美国处方药医药市场，随后几年发展到全世界。自 1997 年美国 FDA 对处方药 DTCA 敞开大门后，即 FDA 允许药品商可以在广播媒体上较印刷媒体上播报更少的药品风险和副作用,从那以后药品 DTCA 支出费用开始急剧上升。

DTCA 投入翻倍。在广告道德层面来看，消费者对 DTCA 保持着强烈的支持。70%的美国消费者支持赋予药商直面消费者广告的权利（Reast，2008）。消费者认为 DTCA 给他们提供了“他们有权知情”的信息，并且“他们希望得到这类信息”，这有利于提高他们的医疗相关知识，使他们能够主动和医生进行更高水平的交流。美国超过半数以上的消费者认为 DTCA 的引进应该是合法的。

资料来源：许贵玲，宋思根. 药品直面消费者广告研究述评［J］. 皖西学院学报，2015（4）：80-84.

导入案例 5-3　消费者对药店营业员指导购药的期望

近年来，我国发生了多起药品安全事件：药害事故频发、药品虚假广告满天飞以及农村药品监管领域几乎空白等。我国的消费者大多属于风险厌恶型，微小的风险感知就会影响其消费行为，甚至会引起整个行业市场震荡。那么，在药品安全事件发生之后，消费者对药品的感知风险与风险态度如何？受到哪些外在因素的影响？风险感知和风险态度之间存在关联性吗？2016 年，有人基于山东、山西、河北和北京等 12 省市的实地调查数据对“毒胶囊”事件后影响消费者药品感知风险与风险态度的因素进行了研究，分析结论如下。

1. 影响消费者感知药品风险的因素分析

（1）从参与程度看，消费者对药品安全问题的关心程度整体呈中等水平，但是从标准差角度呈现两极分化。导致这一结果的原因可能是：对药品安全极为关心和极为不关心的消费者比重均较大，致使均值维持在一般水平。解析对药品安全持极端化态度的两类消费者，除自身因素外，收入、地位等因素的影响较大。这两类消费者比重较大，说明种种因素使人与人之间存在较大的社会差距。

（2）从敏锐度看，分析结果显示消费者对药品风险感知的敏锐度普遍偏小。毒胶囊事件发生后，人们对事件认识的程度基本仅限于媒体报道，深入进行相关信息搜索的人极少，对媒体报道情况较为满意。由于对事件本身不能从多角度认识，因此对事件缺乏基本全面的了解，对事件处理办法是否适宜等问题更无从进行客观审视，致使对事件处理满意度更多地表现为一般水平。

（3）从风险感知源看，人们关于药品安全的相关信息来源较为单一，多来源于本人和家人由于药品质量问题引发身体不适或疾病的经历，或来源于消费者社会关系中从事与药品、卫生或检验检疫相关方面工作的人们。可见，消费者主动了解药品风险相关信息的主动性较差。

（4）从对药品安全的信任度看，人们认为药品风险爆发的可能性约为 30%，但这是两极分化的结果，即认为风险极小和风险极大的消费者比重较大，这在一定程度上佐证了在药品安全问题中消费者参与程度指标的结果。

2. 影响消费者药品风险态度的因素分析

（1）从对药品安全知识的了解程度看，消费者对药品安全的相关知识了解甚少。首先，对“毒胶囊”相关信息了解不够，多从价格比较方面分辨真伪，对“毒胶囊”的危害程度等了解甚少。其次，解读药品专业信息的能力较弱，尽管消费者已经对药品标签信息开始给予较多关注，但是多限于对药品适用病症、用法用量、不良反应等的关注，对药品成分、适应体质等不能准确了解。最后对药品风险源多归于外在因素，如运输、储藏等因素，对消费者体质是否能够适应药品成分等风险内生源不了解，且消费者对药品生产环节是否符合相关标准也未有质疑。

（2）从习惯看，随着收入水平、自身素质和社会发展水平等的提升，在诸多方面，人们已经形成良好的社会习惯。抽样结果显示，人们已普遍形成生病时自觉戴口罩的习惯，自我防护和尊重别人身体健康的意识显著增强。

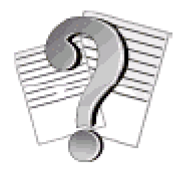
（3）从体检指标看，人们进行体检的平均周期为 2～3 年，但这是综合平均的结果。关于体检周期，人们呈现出两极分化态势，体检周期为半年或一年的人与几乎不体检的人比重均较大。这种风险态度与风险感知中的部分指标相互辅证。这种实证结果与我国当前显著的收入差距、城乡差距、区域差距等相符。

（4）从对药品标签信息关注度看，人们对了解药品标签信息的态度较为积极，关注程度均值达到 3.498。然而，药品信息极具专业性，尽管人们对药品标签信息较为关注，但由于人们了解药品信息的渠道单一，对自身体质状况的了解甚少，且大多不愿意从药品标签和媒体以外的渠道深入认知药品，因此，能够真正了解认知药品信息的人很少，而能够结合自身体质选择药品的人就更少。

在风险态度方面，消费者对药品的风险态度与其宗教信仰、体检频率具有显著正相关关系，与个人卫生习惯、医疗保险具有显著负相关关系。

在药品危机恢复阶段，管理部门、行业协会、药品生产者应如何采取积极有效的措施进行善后处理，重塑公众信任，指导消费者安全用药、合理用药，如何强化媒体作为主要的社会监督力量在药品安全事件中的作用，从而帮助消费者客观、科学地认识药品安全事件，避免陷入恐慌是十分重要的问题。

资料来源：郑适，秦明，王志刚. 消费者对药品的感知风险与风险态度研究［J］. 中国流通经济，2016，30（3）：88-93.



核心思考题

1. 影响医药消费者态度的因素有哪些？

2. 消费者对医药产品的态度会对其行为产生怎样的影响？

3. 态度是对客观事物的真实反映吗？是否可以改变对消费者不利的态度？如何引导消费者积极和理智的态度？

消费者对产品、服务以及提供这些产品、服务的企业都会持有某种态度，这种态度会在很大程度上影响消费者的购买行动。因此，识别消费者的态度以及用适当的方法改变消费者态度，对理解和引导消费者行为具有十分重要的意义。

5.1　态度的概念、构成、功能与特点

5.1.1　态度与消费者态度的概念

近半个世纪以来，很多学者从不同角度对态度下过定义，大概分为以下三种不同的看法。

（1）以心理学家瑟斯顿（L. L. Thurstone）及莱茨曼（L. S. Wrightsman）为代表，认为态度主要是情感的表现，或反映的是人们的一种好恶观。

（2）以美国学者罗森博格（M. Rosenburg）为代表，认为态度是情感和认知的统一。认为“对于态度客体的情感反应，是以对客体进行评价所持的信念或知识为依据的，所以，态度既有情感成分又有认知成分”。

（3）以克雷奇（D. Krech）及弗里德曼（J. L. Freedman）为代表，将态度视为由情感、认知和行为构成的综合体。

综合以往学者的观点，可以将“态度”定义为人从自身出发主观上对某一事物所持有的正向或反向的评价、感受或倾向。

人们几乎对所有事物都持有态度，这种态度不是与生俱来的，而是后天习得的。态度一经形成，就具有相对持久和稳定的特点，并逐步成为个性的一部分，使个体在反应模式上表现出一定的规则和习惯性。

消费态度是人们对待某一商品（或服务），或从事某项消费活动前的心理倾向性，它影响着消费决策和行为的方向。消费态度与人的情感因素相联系，有一定的主观性和自发性，但它也是学习的结果。消费者完成消费行为后，对消费过程和结果形成的态度，构成了顾客的满意度。

态度作为一种内在的心理过程和心理倾向，通常以语言形式的意见或非语言形式的动作、行为表现出来，那么通过对某人的意见、行动的观察和了解，可以推断其对某一事物的态度。因此，通过消费者对某商品或服务的意见、评价，以及积极、消极甚至拒绝的行为方式，能够了解其对该商品或服务的态度。例如，到药店光顾的消费者格外关注某品牌的胃粘膜保护剂，不断咨询其服用方法和注意事项，则可以推断消费者对该品牌制剂持积极的态度，有一定的购买意向。

消费者对各种消费品的态度并不是与生俱来的，而是后天通过学习，即感知、认识、实际使用消费品，加上其本人的文化素养、知识水平、生活经验的积淀所形成的。一旦形成之后，就会具有相对的稳定性，要改变显得不怎么容易，但也不是说不能改变。消费者态度的改变包括两种：一是性质的改变，称为不一致的改变；二是程度的改变，称为一致的改变。

5.1.2 消费者态度的构成与层次

5.1.2.1 消费者态度的构成

消费心理学家丹尼尔・卡森认为：态度是由情感、认知、行为三种成分构成的。所谓态度是由情感、认知、行为所构成，是说态度的表达主要从这三个方面进行，这三个方面也同时影响态度的构成，如图5-1所示。

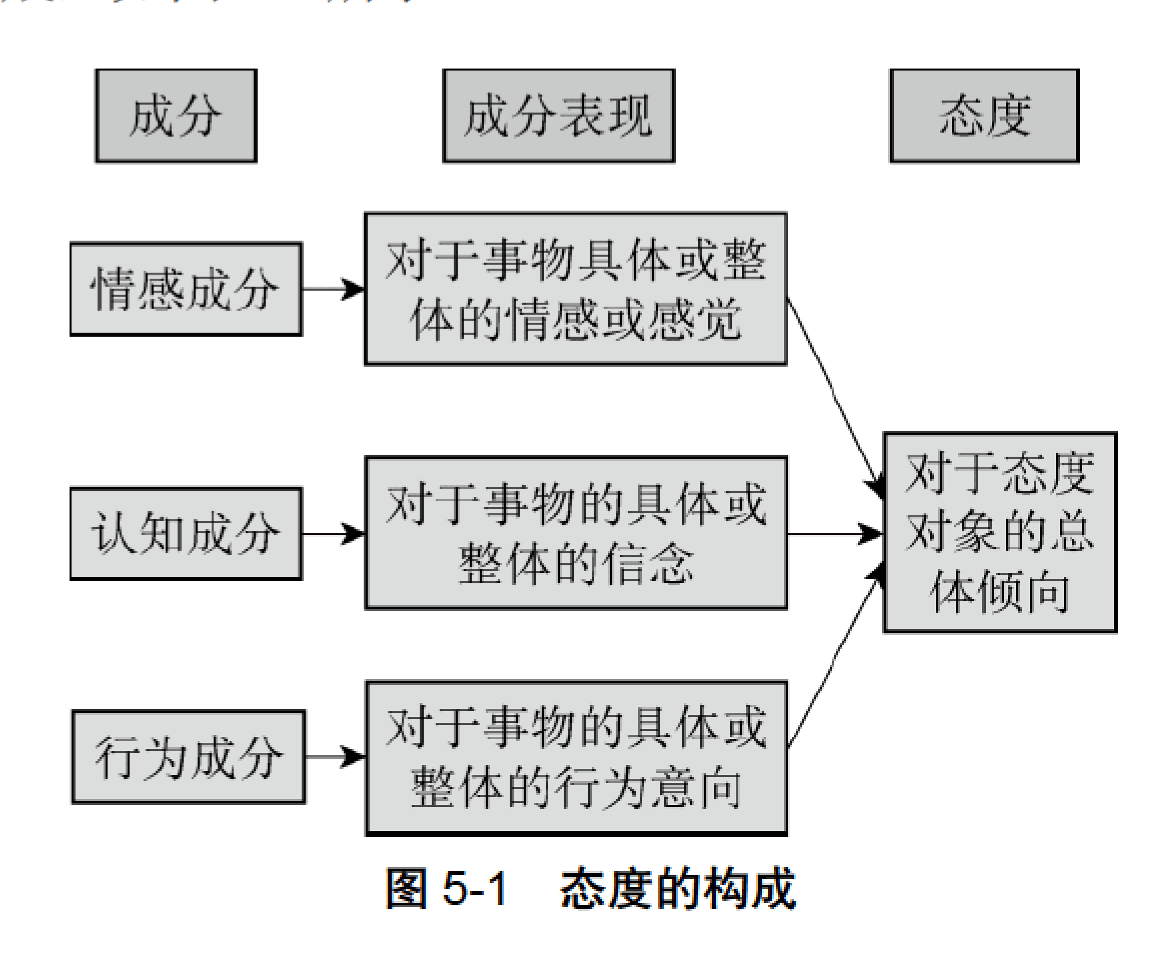


图5-1 态度的构成

1. 情感成分

情感成分是指消费者个体对一定对象的情感体验，包括对人或物的评价、爱好和情绪反应。一些消费者对客观外界事物评价的尺度以情感强度为中心，情感好或强烈时，对其的评价、态度就可能好；反之就可能差。例如，远离家乡的人看见家乡来的商品就会倍感亲切，把思乡之情转移到家乡的产品上来，故非得买一点尝尝不可。再如，导入案例5-1中提到的：消费者对药品广告的态度，60.2%的消费者会因为对该药品的广告比较熟悉而购买，另有39.8%的消费者不会因为对该药品的广告比较熟悉而购买。

2. 认识成分

认识成分是指消费者对一定对象含有评价意义的认识理解及赞成或反对，它包括消费者对外界对象的所有思想、信念和知识。例如，婴儿尿不湿刚上市时，许多妈妈觉得太贵，且怀疑不可能，然而一经使用认识了之后，就觉得很好用，逢人便介绍，这就是认识导致态度的一个例子。又如，频繁出现虚假的保健品广告，就会导致人们对保健品广告的厌恶，也许他们会说："保健品广告都是骗人的。"从而影响了其他好的真实的保健品广告的效果。再如，导入案例5-2中提到：消费者认为DTCA给他们提供了"他们有权知情"的信息，并且"他们希望得到这类信息"，这有利于提高他们的医疗相关知识，使他们能够主动和医生进行更高水平的交流。美国超过半数以上的消费者认为DTCA的引进应该是合法的。

3. 行为成分

行为成分是指消费者对一定消费品或劳务的反应倾向，包括表达的言语和行为。态度的行为表现既见诸实际的购买行为，也表现在消费者的语言评价。消费者喜爱上了激光唱盘，就会对人表达他的态度，一有合适条件就会买一张回来听听，享受一下乐趣。同样，

消费者一旦厌恶了某些商品，不仅不会去购买，还会在其生活周围向熟人、朋友、亲戚表达他的这种感觉，这有助于对企业的宣传，企业应该很好地加以关注和利用。

态度的上述三种成分一般是协调一致的。例如，某消费者如果认为某大药房服务优、价格廉、地点方便，他就会对该大药房比较满意，产生喜欢、愉快的情感，从而会经常到该大药房购药。但三种成分之间有时是不一致的，例如，认为服务不好，不喜欢某药店，也会前往购药。一般而言，三种成分一致的态度比较稳定，若出现矛盾则态度不稳定，若出现冲突则态度可能发生改变，直到建立新的态度，达到三种成分的平衡。

课堂随想 5-1：如果态度的三种成分之间出现不一致，那么态度的哪种成分占主导地位？

知识拓展 5-1

消费者认知的主要方面包括潜在需要认知、品牌认知、定位认知、价格认知、新产品认知、广告和促销认知等。消费者认知到问题并不意味着一定要解决问题。消费者解决某一问题的意愿与以下三个因素相关。

（1）理想状态与现实状态之间的差异。差异越大，造成的心理压力就越大，解决问题的愿望就越强烈。

（2）问题的相对重要性。问题对消费者越重要，消费者解决的意愿越强烈。

（3）问题的紧迫性。越是紧迫的问题，解决的意愿越强烈。

5.1.2.2　消费者态度的层次

根据消费者购买过程中的态度的三种成分之间发生顺序和所起作用可划分为四个层次：高度参与层次、低度参与层次、经验学习层次、行为学习层次。

1. 高度参与层次

高度参与层次，即“认知→情感→行为”，也称为标准认知层次，是指消费者会通过积极的搜寻信息过程发展产品或服务信念，在此基础上评估产品或服务，形成明确的产品或服务态度，做出相应的购买决策。消费者对产品或服务的属性和利益信息最为敏感，其假定是“在行动前思考”。对于这个层次的消费者，营销人员应当通过广告大力宣传产品或服务的属性，以影响消费者的信念。例如，某消费者要买家具，他想选择北欧风格的，通过走访所在城市的家具市场，看中了曲美家具，因为之前对曲美家具的口碑不了解，于是上网查阅相关资料，再结合家具现场感受，最后认为曲美家具精致、稳定、可靠，符合自己的需要，并对该品牌产生喜爱和信任，从而决定购买。这是一种高度参与态度，消费者一般在购买大件商品时多是这种参与方式。

2. 低度参与层次

低度参与层次，即“行为→情感→认知”，消费者不积极去搜寻和处理信息，也没有强烈的产品或服务偏好，而是根据被动接受的、有限的信息做出购买决策，产生购买行为，品牌评估可能在随后才发生并且很微弱，或者根本没有发生。消费者行动在先，产生感觉情感，最后形成认知。

3. 经验学习层次

经验学习层次，即“情感→行为→认知”，是指消费者在未了解产品或服务属性和利益时，根据自己的情感、想象对产品或服务做出整体评价，并据此采取购买行动，而后才形成对该产品或服务属性和利益的认识。消费者先有感觉，而后行动，最后才是认识。

4. 行动学习层次

行动学习层次，即“行为→认知→情感”，是指因为环境或情绪上的因素促使消费者在未形成情感与信念之前，就先采取了行动，即行动在先，而后根据行动形成信念，最后才是情感。

5.1.3 消费者态度的功能

消费者对产品、服务或企业形成某种态度，并将其储存在记忆中，需要的时候，就会将其从记忆中提取出来，以应付或帮助解决当前所面临的购买问题。通过这种方式，态度有助于消费者更加有效地适应动态的购买环境，使之不必对每一新事物或新产品、新营销手段都以新的方式做出解释和反应。从这个意义上，态度本身具有一定的功能。虽然学术界已经发展起了不少关于态度功能的理论，但其中受到广泛关注的是卡茨（D.Katz）的四功能说。

1. 适应功能

适应功能也称实利或功利功能。它是指态度能使人更好地适应环境和趋利避害。人是社会性动物，他人和社会群体对人的生存、发展具有重要的作用。只有形成适当的态度，才能从某些重要的人物或群体那里获得赞同、奖赏或与其打成一片。

2. 自我防御功能

自我防御功能是指形成关于某些事物的态度，能够帮助个体回避或忘却那些严峻环境或难以正视的现实，从而保护个体的现有人格和保持心理健康。

3. 知识或认识功能

知识或认识功能是指形成某种态度，更有利于对事物的认识和理解。事实上，态度可以作为帮助人们理解世界的一种标准或参照物，有助于人们赋予变幻不定的外部世界以某些意义。

4. 价值表达功能

价值表达功能是指形成某种态度，能够向别人表达自己的核心价值观念。有些人愿意服用西药，有些人更倾向于中药，对这种现象的不同态度，表达了人们在时间和健康上的不同价值观。

知识拓展 5-2

任何一种特定的态度都能起到多重作用，不过其中某种作用可能占支配地位。营销者需要注意那些与其产品的购买和使用相关的消费者的态度，以及这些态度所履行的功能。

5.1.4　消费者态度的特点

1. 主观性

态度是消费者对客观事实的主观感受，具有主观性的特点。不同消费者对同一产品或服务会有不同的感受和评价，即使是同一消费者在不同的时期，由于喜好、情绪、消费需求不同，对同一产品或服务也会有不同的感受和评价。例如，人们在疾病状况下会主动通过各种渠道收集某药品多方面的信息，而病好了之后，即使某人主动告诉他相关信息，他也会不理不睬，实际上药品本身没有变化，而是用药的人不再处于疾病状态，因此对药品的态度发生了改变。

2. 指向性

消费者态度是针对某一具体对象的评价，具有指向性。例如，当你描述一个产品时，往往会具体指出给你印象最深刻的某一方面特点，如“药效很好”或者“性价比较高”。

3. 社会性

消费者评价消费过程和产品、服务“好”与“坏”的标准受外界环境的影响。例如，在北京市公立医院进行胆结石手术住院 5 天的平均费用为 8 000～10 000 元，如果某胆结石患者的治疗费用为 9 000 元，他认为该医院收费合理；如果当地平均治疗费用为 8 000 元，则他会认为该医院收费昂贵。

4. 稳定性和可变性

消费者态度一旦形成会保持较长时间，相对稳定，但并不是一成不变的，它会随着消费者自身心智的成熟、消费技能的提高以及外部环境的变化而发生改变。因此，当新产品上市、产品遭遇消费者偏见时，改变消费者态度是营销工作的重点。

5.2　态度形成与改变理论

5.2.1　态度形成理论

西方学者对态度的形成提出过多种不同的理论解释，如学习理论、认知一致性理论、社会判断理论和期望价值理论等。这些理论对态度形成所做的解释虽然各有其侧重点，但它们并不相互矛盾和冲突，而是相互补充的。

5.2.1.1　学习理论

学习理论（Learning Theory），又称条件作用理论，其代表人物是美国耶鲁大学的霍夫兰德（Carl Hovland），他认为人的态度同人的其他习惯一样，是后天习得的。人们在获得信息和事实的同时，也认识到与这些事实相联系的情感和价值观。这就意味着基本的学习过程应该可以适用于态度形成的过程。

人的态度主要是通过联结、惩罚或强化和模仿三种方式逐步形成的。

（1）通过“联结”或称经典条件反射，人们可以获得对某医药产品或服务的信息和情

感体验。态度的形成是一个中性概念与一个带有积极或消极社会含义的概念重复匹配的结果。例如，“医药广告”作为一个客观事物本身只是一个中性的概念，但是当消费者多次听到它与虚假这一词发生联结，就会形成医药广告都是虚假的这种态度。

（2）惩罚或强化都能增加态度形成的可能性，如果消费者购买某医药产品以后，产生了一种满意的感觉，那么他的这一行动就会得到强化。因此，在医药营销中，厂家或药店经常会应用强化这个手段来促进消费者形成积极的态度，例如，使用优惠券、赠送样品、折扣等来促进消费者对某药品形成积极肯定的态度。惩罚通常会使消费者形成负面的态度，例如，一旦消费者选择某药物没有取得预料中的疗效，甚至没有任何效果，就会对该药物甚至生产该药物的厂家形成反面的态度。

（3）人们还可以通过模仿习得某种态度，模仿是一种重要的学习方式。人们通常会模仿那些在一个团体中处于领袖地位的人物或亲近的人物的行为。儿童开始常常会模仿家长和老师，到了青春期，他们在很多事情上更会模仿同龄人的态度。所以在人们的行为和态度改变中，利用同龄人进行教育是一条非常有效的途径之一。

态度的形成和变化一般要经历以下三个阶段。

第一阶段是服从，即在社会影响下，个人仅仅在外显行为上表现得与别人一致，对于之所以要如此并没有多少深刻的认识，也没有太多的情感成分。此时，个体对行为的态度主要受奖惩原则的支配，一旦外部强化或刺激因素消失，行为也可能会终止，因此这种态度是表面的、暂时的和易变的。

第二阶段是认同（也称同化），是指个体自觉自愿地接受别人的观点、信念、态度与行为的影响，使自己的态度和行为逐渐和他人或团体的态度相接近的过程。不再是被迫屈从，也不再是消极模仿，而是自觉地接受。这种态度带有较多的情绪、情感成分，比较主动。

第三阶段是内化，即个体把情感认同的东西与自己持有的信念、价值观等联系起来，使之融为一体，对情感、态度给予理智上的支持。此时，个体态度以认知性成分占主导，同时附有强烈的情感成分，因而比较持久和不易改变。

上述三个阶段，从某种意义上，可以看作学习过程中个体态度所处的三种层次或水平，对理解个体经由学习形成其态度是颇有启发的。

5.2.1.2 认知相符理论

认知相符理论或认知一致理论（Cognitive Consistency Theory）的基本观点是：人们总是在努力寻求认知上的连贯性，如果人们发现自己的信念或态度与自身行为不一致时，就会努力调整，以达到认知和行为之间的一致。认知相符理论有三种主要变式，即平衡理论、认知失调理论、自我知觉理论与认知和情感相符理论。

1. 平衡理论

平衡理论（Balance Theory）是海德（Heider）于1958年提出的。这种理论认为，认知的平衡状态是一种理想的或令人满意的状态。如果认知上出现了不平衡，就会产生心理上的紧张、焦虑和不舒服、不愉快。为了从不平衡状态恢复到平衡状态，需要改变现有的某个认知或添加一种新的认知。

此理论可以用图 5-2 加以说明。图中 P 代表某消费者，O 代表某消费者的家人，X 代表某减肥药。+号表示肯定积极的态度，−号表示否定消极的态度。图 5-2（a）、图 5-2（b）、图 5-2（c）、图 5-2（d）情形下，P、O、X 三者处于平衡状态。以图 5-2（a）为例，某消费者与其家人都对所买减肥药持肯定积极态度，且两个人之间也是肯定积极态度，则整个系统处于一种平衡状态。如果两人之间是肯定积极态度，P 对减肥药持积极肯定态度，而 O 对减肥药持消极否定态度，则整个系统不平衡，P 就会感到不舒服，如图 5-2（g）所示。同样，图 5-2（e）、图 5-2（f）、图 5-2（h）情形下，P、O、X 三者也处于不平衡状态。

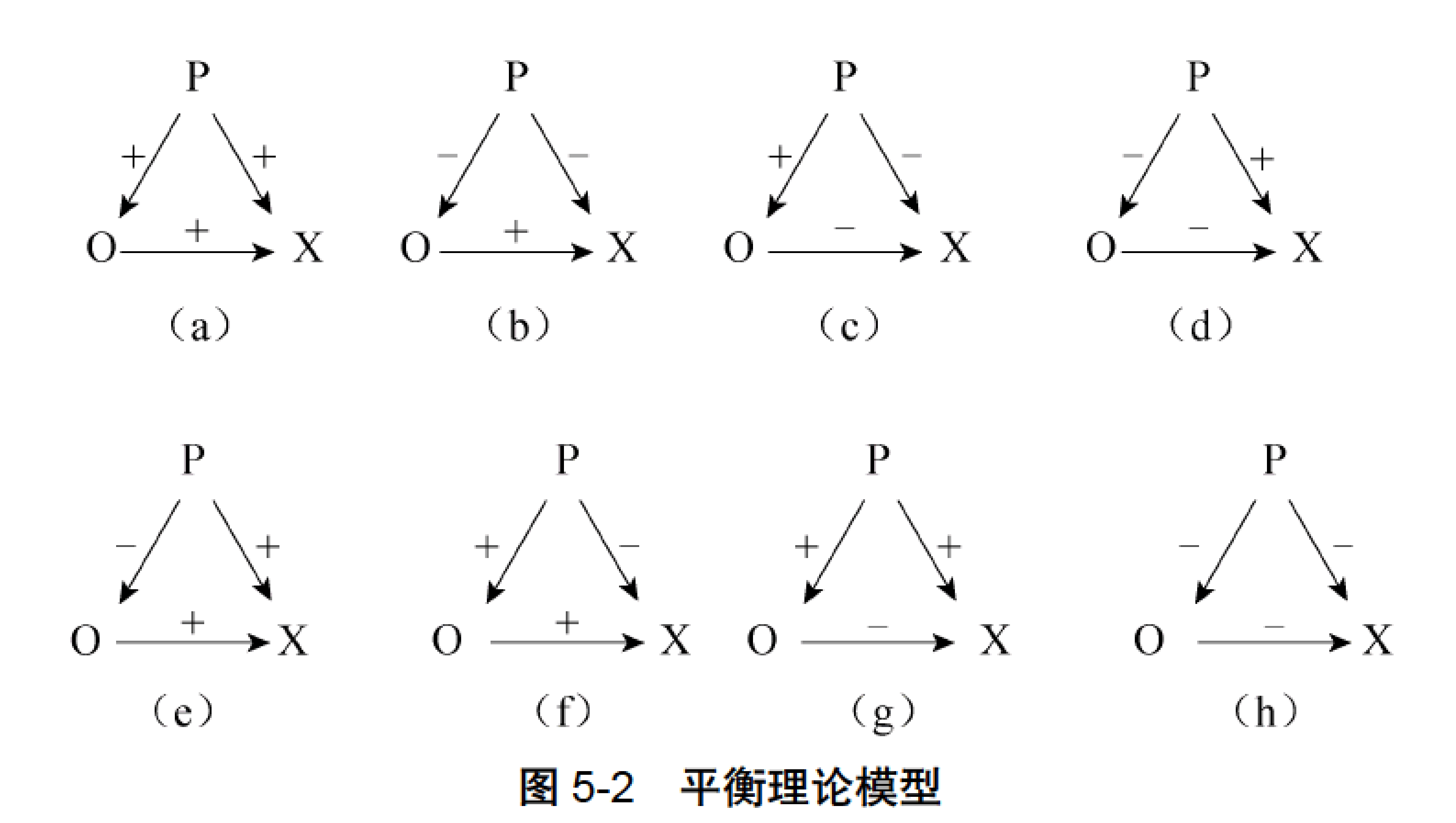


图 5-2　平衡理论模型

这种态度的转变可以通过很多种方式去实现，具体如下。

（1）P 可以改变对 O 的态度，如某消费者可以因为家人反对购买减肥药而疏远家人。

（2）P 可以说服 O 改变对 X 的态度，如某消费者可以劝说家人接受该减肥药。

（3）P 也可以自己改变对 X 的态度，如某消费者可以因为信任家人，而对减肥药也表现出否定的态度。

（4）P 可以扭曲事实，误认为 O 对 X 的态度其实和自己是一致的，或者对平衡系统中的某两个要素之间的关系做出新的归因或解释。如某消费者可以认为家人是主张购买该减肥药的，只是嫌贵。

在这么多的途径中，个体究竟选择哪种方式取决于行动的难易程度，可以采用“最小努力原则”来预测平衡改变的方向。而且研究表明，当人们不喜欢另一个人时所产生的平衡压力，似乎要比喜欢他时的平衡压力要小，也就是说，人们不会太在乎是否和自己不喜欢的人意见一致或者不一致。如图 5-2（e）和图 5-2（h）情形所带来的压力要远小于图 5-2（f）和图 5-2（g）情形。

平衡理论用了较为简单的概念说明了认知相符的概念，并为如何恢复平衡状态提供了多种途径。但是这一理论的局限在于：在三角关系中，只有正负体验的方向指标，而无强度指标。因而，不能说明何以会对其中的一方而不是另一方改变态度以恢复平衡状态。

平衡理论在营销上的应用主要在于名人广告和品牌的延伸。当消费者对新产品的态度还没有形成时，营销者可以在广告中描绘某位大家都喜爱的名人与该产品之间的归属关系或情感关系，以帮助消费者建立与产品之间的情感关系。品牌延伸的应用在于利用消费者对知名品牌的肯定态度，通过三维关系传递到被延伸的产品上。

2. 认知失调理论

认知失调理论（Cognitive Disaonance Theory）是由著名心理学家费斯廷格（Festinger）于 1957 年提出的，是认知相符理论中最具有影响力的一种。该理论主要用于解释社会态度的转变，其前提假设有一种趋于认知一致性的压力。在消费者行为中，消费者会努力追求一种和谐，即个体的行为和态度之间的一致性。当出现不和谐的时候，也就是个体行为和态度不一致，就会产生一种令人不愉快的紧张感，人们称为不和谐唤起。这种紧张的状态会促使个体努力去消除这种失调的状态，以恢复到和谐的状态。

人们消除认知不一致的方法有很多，主要有：① 改变自己的认知和态度；② 去除或改变自己的行为；③ 在不改变原来两个认知因素的条件下，增加新的认知。以吸烟为例，一个人有吸烟嗜好，他对“吸烟有害健康”可能有如下三种处理方式：① 会认为“吸烟有害，但许多吸烟的人身体仍很健康”；② 会认为“吸烟有害，自己开始戒烟”；③ 会认为“抽烟可以提高工作效率，某种程度上可以抵消对健康的危害”。通常改变行为往往比较困难，所以人们更常用上面提到的第①种和第③种做法。在改变了态度以后，人们就会认为自己的行为属于正确的行为，从而减轻认知失调带来的压力。

3. 自我知觉理论

自我知觉理论（Self-Perception Theory）是贝姆（Dary J. Bem）于 1972 年提出的，他认为通常个体不真正了解自己的态度到底是什么，只是从自身的行为和行为发生的环境来推断自己的态度。该理论对消费者态度的形成给出了另外一种解释，认为消费者有时候不知道自己的态度究竟是什么，往往就根据其消费行为来推断自己对于对象的态度。举个例子，如果一个人在买药的时候都会选择去某一家社区药店，那他就会倾向于得出这样的结论，即自己对那家药店持有肯定的态度。

在消费者行为学上，自我知觉理论给决策者制定营销策略提供了一种启示，可以通过各种途径，如使用赠券、赠品、折扣、试用等促销方式来吸引消费者购买他们的产品，并养成购买习惯，进而可以培养消费者对其形成积极肯定的态度，增强对品牌的忠诚度。

自我知觉理论有助于解释营销学上的一种推销技术——脚踏进门技术，就是一个推销者如果能说服目标顾客答应一个很小的请求，就会有可能接受更大的请求。当目标顾客先答应了一个小的请求后，就会进行内部归因，对自己形成一个印象，即是喜欢该产品的顾客。因此，当面临第二个请求时，由于认知一致性的需要，他就更有可能答应这个更大的请求。当然，这两个请求之间必须是相似的。这一技术被广泛地运用于推销产品、慈善募捐活动等。

需要注意的是，认知失调理论认为人们的态度是强烈持久的，所以当个体的行为与态度不一致时才会感到不安和紧张，产生认知失调效应；相反，自我知觉理论却认为态度有偶然性，人们观察到自身行为发生的那一刻，才感知到自己对该事物的态度。但两者并不矛盾，人们认为两种理论的适用情境是不一样的。当你处于模糊的情境中，处理着不熟悉的事情，对某一产品或品牌并不了解时，或者遇到微小或新奇的产品或品牌时，在这些情境中，个体有一种探索的需求，自我知觉理论比较适用。当对涉及的态度对象很熟悉，或者事情更富有争议，个人利益牵涉更多时，认知失调理论可能更适用。

4. 认知和情感相符理论

认知和情感相符理论认为人们不仅会努力地使自己的认知和行为保持一致，也会试图使其认知和情感体验相符。也就是说，人们的认知和信念在一定程度上受情感支配。这一点在研究医药消费者行为中颇为常见，由于一些疾病尤其是传染病会具有外部性，一个人患病如果不及时就医的话，可能会引起周围人群的感染，也会给家人带来健康的威胁和经济上的负担。因此，他在决定是否寻求医疗服务时，即使他个人对健康的信念并不高，对疾病的认知可能是不需要治疗就会痊愈，他个人对及时就医的态度并不是很积极。但是，此时情感的要素就会起到一定的作用，情感与认知一致的压力会导致个体在认知上发生变化，个体就会觉得为了家人着想应该及时去接受治疗，早日恢复。

5.2.1.3　社会判断理论

社会判断理论（Social Judgment Theory）认为人们会根据已有的态度作为参照标准，将新信息进行归类和处理。如果新事物落在接受范围内，会得到消费者承认，有时也会对落在接受范围的信息进行协调使之与个人立场相一致。如果落在拒绝范围内，信息就不会被承认，甚至会遭到个体更强烈的排斥。

在医药消费者行为上，人们可以利用社会判断理论来制定营销策略。例如，可以通过市场调研，进行市场细分，使产品或者医疗服务符合特定人群的需求。

5.2.1.4　期望价值理论

期望价值理论（Expectancy Value Theory）是美国学者爱德华（Edwards）在 1954 年提出的。他认为个体是否形成某种态度，取决于个体对这种态度的利弊进行的充分衡量。个体在做抉择时，会试图对每种可能出现的情形的预期价值进行评价，并尽可能采取最有可能带来好结果的立场，也就是使主观效用最大化。

主观效用（U）是指两个因素的乘积：一是预期结果的价值（V）；二是预期后果出现的概率（P）。即

$$U=V\times P$$

这一理论把消费者看成一个理性的经济人，掌握的信息十分充分，这样消费者做出的决策才能达到效用的最大化。

在医药消费者行为中，期望价值理论可以解释一部分个体对健康产品和医疗服务态度的形成。但是，在医药消费行为中，由于存在着强烈的信息不对称，患者在进行决策时，其理性的成分往往是很有限的，常会受到医师或药师的诱导。因此，很多消费者在形成对某种医药产品或服务的态度时，不能用该理论去解释。

课堂随想 5-2：非处方药都热衷于做电视广告，也的确有许多患者在自行选购药品的时候将广告作为重要依据。当你面对自己并不熟悉的同类药品时，你是依据什么进行选择的，令你选择该药品的肯定态度又是从何而来的呢？

5.2.2　改变消费者态度的理论

态度改变是指个体已经形成的态度，在某一信息或意见等因素的影响下，向新的态度变化的过程。态度改变包括两个部分：一是指态度方向的改变（质变）；二是指态度强度的改变（量变）。强度的变化存在着引起方向性改变的可能，而方向性改变中又包含着强度的变化，因此，两者是彼此关联和相互影响的。消费者态度的改变一般是在某一信息或意见的影响下发生的，从企业角度，又总是伴随着宣传、说服和劝导。消费者态度改变的强度变化如图 5-3 所示。从某种意义上讲，态度改变的过程也就是劝说或说服的过程。关于态度改变的理论中以“改变消费者态度的说服模式”理论最具影响力。

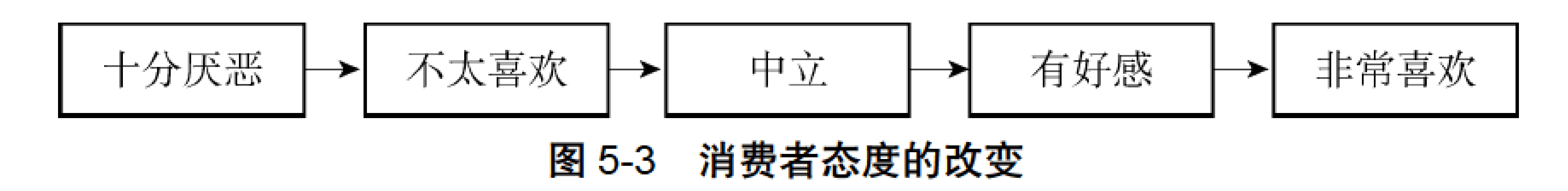


图 5-3　消费者态度的改变

1. *改变消费者态度的说服模式*

霍夫兰德（C. I. Hovland）和詹尼斯（I. L. Janis）于 1959 年提出了一个关于态度改变的说服模式，如图 5-4 所示。

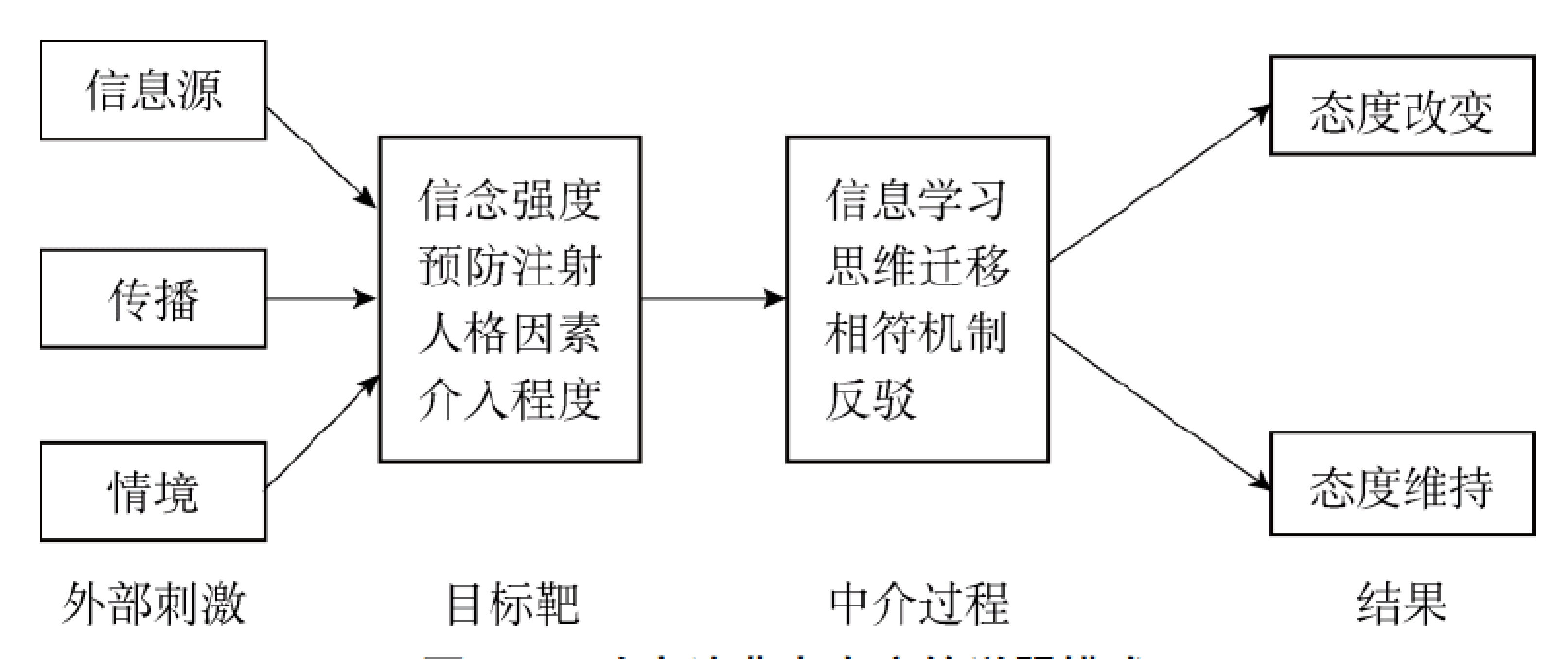


图 5-4　改变消费者态度的说服模式

这一模式是关于态度改变的一般模式，它指出了引起态度是否和如何改变的过程及其主要影响因素，对理解和分析消费者态度改变具有重要的借鉴与启发意义。霍夫兰德认为，任何态度的改变都涉及一个人原有的态度和外部存在着的与此不同的看法。由于两者存在差异，由此会导致个体内心冲突和心理上的不协调。为了恢复心理上的平衡，个体要么是接受外来影响，即改变自己原有的态度，要么采取各种办法抵制外来影响，以维持原有态度。

这种模式将态度改变的过程分为以下四个相互联系的部分。

第一个部分是外部刺激，它包括三个要素，即传递者或信息源、传播与情境。传递者是指持有某种见解并力图使别人接受这种见解的个人或组织。如发布某种劝导信息的企业或广告公司，劝说消费者接受某种新产品的推销人员，都属于传递者的范畴。

传播则是指以何种方式和什么样的内容安排把一种观点或见解传递给信息的接收者或目标靶（Target）。信息内容和传递方式是否合理，对能否有效地将信息传达给目标靶并使之发生态度改变具有十分重要的影响。情境因素是指对传播活动和信息接收者有附带影响的周围环境，如信息接收者对劝说信息是否预先有所了解，信息传递时是否有其他干扰因

素等。

第二个部分是目标靶，即信息接收者或企业试图说服的对象。说服对象对信息的接收并不是被动的，他们对于企业或信息传递者的说服有时很容易接受，有时则采取抵制态度，这在很大程度上取决于说服对象的主观条件。例如，如果某人在多种场合公开表示过不喜欢某种产品，那么，要改变他的这一态度，难度就比较大，因为那样将意味着他对自己的否定。

第三个部分是中介过程，它是指说服对象在外部劝说和内部因素交互作用下态度发生变化的心理机制，具体包括信息学习、感情迁移、相互机制、反驳等方面。限于篇幅，对于这些中介过程，本书不拟作具体介绍，有兴趣的读者可以参阅有关社会心理学的书籍。

第四个部分是劝说结果。劝说结果不外乎两种：一是改变原有态度，接受信息传递者的劝说；二是对劝说予以抵制，维持原有态度。从劝说方的角度看，前述第一种结果当然最为理想。但在很多情况下，劝说可能并未达到理想目标，而是出现前述第二种情况，在此情况下，信息接收者或目标靶可能采用各种方式对外部影响加以抵制，以维护自己原有态度。常见的方法有：贬损信源，如认为信息发送者存有私利和偏见，其信誉很低，以此降低劝说信息的价值；歪曲信息，如对传递的信息断章取义，或者故意夸大某一论点使其变得荒唐而不可信；掩盖拒绝，即采用断然拒绝或美化自己的真实态度的方法抵御外部劝说和影响。

2. 加工可能性理论

加工可能性理论也称为精细加工可能性模型（ELM）。该理论把态度的改变归纳为两个基本的路径：中心路径和边缘路径。该理论基本原则是：不同的说服方法依赖于人们对传播信息做精细加工的可能性高低。中心说服路径是把态度形成或改变看作消费者认真考虑和深入加工说服信息的结果。边缘说服路径的看法与中心路径相反，认为态度形成或改变不在于考虑事物或对象本身的特性或证据，而是将该事物或对象同诸多线索联系起来，尤其对那些低度参与的和非有意识的信息处理及低度参与的评价活动的消费者经由经典条件反射进行说服的结果。它把态度形成或改变归纳为两个基本的路径：中枢说服路径和边缘说服路径。

加工可能性理论示意图如图 5-5 所示。

两条说服路径的效果有两点重要的区别：中枢路径所引起的态度变化比边缘路径的要持久，中心路径所形成的态度可能比边缘路径预测后来的行为更好。

ELM 模型中两个重要因素是受众分析信息的动机和分析信息的能力。当精细加工的可能性高时，说服的中心路径特别有效；而当这种可能性低时，则边缘路径有效。假设消费者一旦接收到广告信息就会开始其加工和消化的过程。在个人情况与信息相关程度的基础上消费者会选择以下两条劝导路线。

（1）当动机和能力都较高时，消费者更可能趋向于遵从核心途径；中心途径包括诉诸理性认知的因素，消费者进行一系列严肃的尝试，以逻辑的方式来评价新的信息。顾客的知识水平较高时往往倾向于理性的选择。

（2）当动机和能力二者之一较低时，便趋向于遵从边缘途径。外围路线通过把产品和

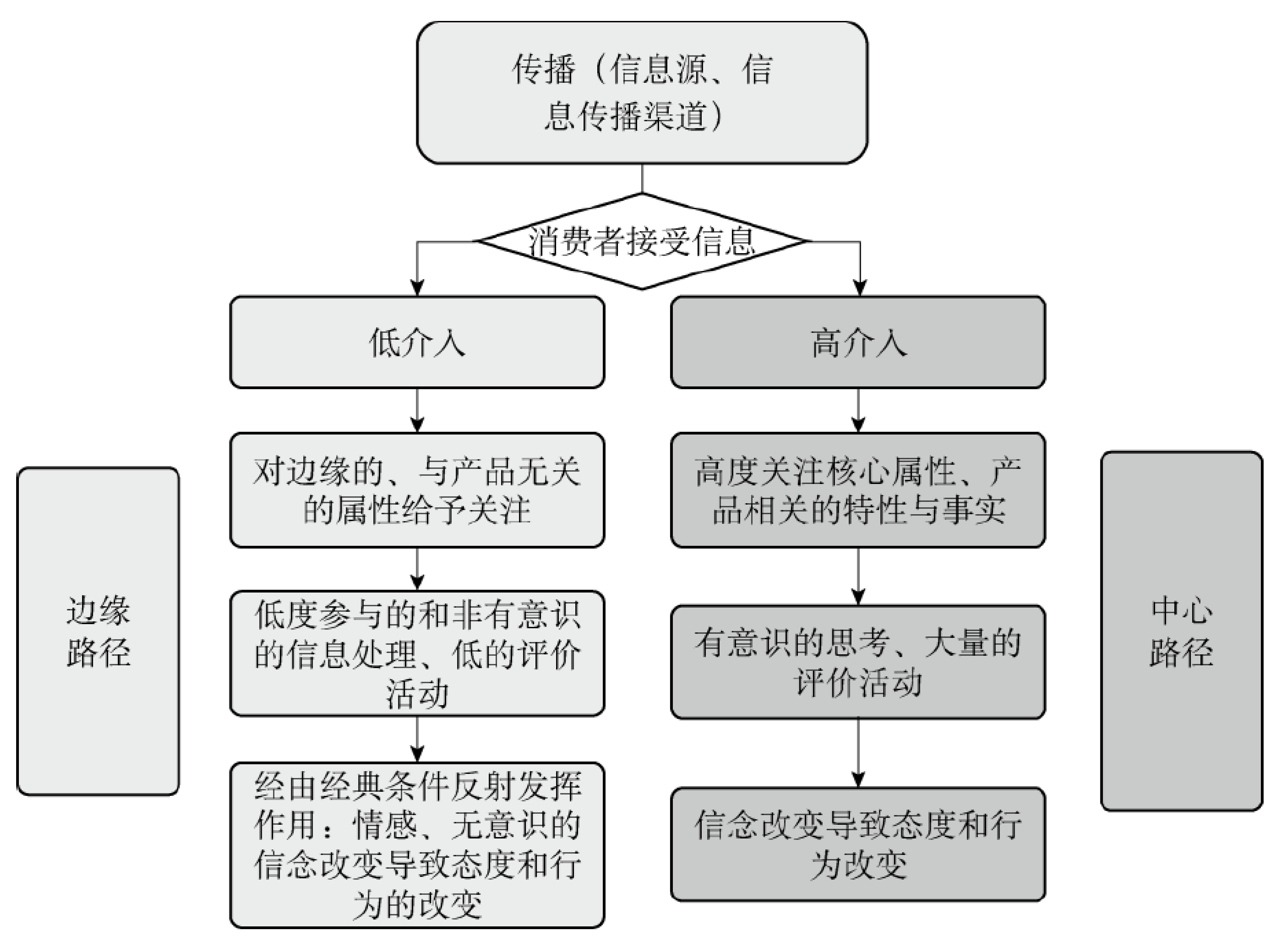


图 5-5　加工可能性理论示意图

对另一个事物的态度联系起来，从而涵括了感情因素。例如，促使青少年购买其崇拜的青春偶像在广告上推荐的某种饮料的原因，实际上与该饮料的特性毫无关系，起作用的是对歌星的喜爱。这是因为人们在对该饮料本身的特性不太了解的情况下，只能通过该信息的外围因素（如产品包装、广告形象吸引力或信息的表达方式）来决定该信息的可信性。

5.3　态度改变的影响因素

5.3.1　信息源（传递者）对消费者态度改变的影响

1. 传递者的权威性

信息来自权威机构或专业人士则通常更有说服力。

（1）崇尚权威心理是中国人信息行为的特点之一。“人微言轻”等成语反映出了中国环境中“谁说”比“说什么”更重要的现象。

（2）在医药消费领域，消费者很难像购买其他产品那样，对产品的数量和质量预先做出相对正确的判断，他们一般都是在医师或药师的安排下接受各种检查，服用各种药物等，这也在很大程度上培养了消费者对权威的依赖。

（3）消费者随着时间观念的增强，缩短收集信息过程的需求加大，而听取权威机构或人士的意见是捷径之一。因此，医疗机构或药品企业在指定营销策略或广告宣传时，要注重信息的权威性。例如，对一种新药的评价，或者一种新的治疗方法的推广，如果出自医学权威机构或者名医之口，显然会收到更好的效果。

2. 传递者的可靠性

可靠性是指信息传递者在信息传递过程中能否做到公正、客观和不存在私立与偏见。再有威望的医药专家，如果是为自己办的药厂做宣传，人们对其评价的可信度也会大打折扣。相反，来自消费者的信息，由于消费者之间角色身份、目的和利益相同或相似，就更容易被接受。事实证明，当一个人认为某种意见是来自与他自己利益一致的一方时，人们就乐于接受这种意见，有时还会主动征询他人的意见作为参考。正因为如此，“医托”就是利用这一心理才达到欺骗消费者的目的的。

增加信息源的可靠性，通常有以下几种方法。

（1）让信息的发布者支持那些看似与自己利益有冲突的观点，而不是为了自己的利益做宣传。

（2）增加信息来源的多重性，越多的人或越多的组织如果认同同一个观点，那这种说法就会更具有说服力。例如，一种新药受到多家医疗机构的推荐，那么消费者就更可能肯定它的疗效。

（3）某产品或服务的既往使用者的经历可以增加说服的可靠性，这点在医药领域更加多见。如果一名患者说一种药物或一家医疗机构治好了困扰自己多年的疾病，那么他的经历就会成为说服最好的资本，起到事实胜于雄辩的作用。虽然一种药物或者说一种疗法对不同个体的效果是不一样的，但由于患者对疾病缺乏认知，对健康又极度渴求，就很容易引起共鸣，尤其是对于一些疑难杂症、久治不愈的慢性病。

3. 传递者被喜爱程度

态度认知相符理论表明，人们往往会为了自己喜欢的人改变自己的态度，从而使三角系统达到平衡的状态。换句话说，人们更乐于接受来自自己喜欢的人所提出的建议或意见。这也是大多数企业乐意去找人气最旺的、最受目标顾客喜欢的名人去代言它们的产品的原因。

5.3.2　信息内容对消费者态度改变的影响

1. 信息的简单与复杂

信息可以是简单的，也可以是复杂的，在不同的情况下会起到不同的说服效果。简单的信息容易理解，容易被记住。而复杂的信息虽然比较难以理解，但是论据充分，一旦被接受，说服的效果会更大。两类信息究竟哪个更加有效，要看具体情况。信息的复杂性跟信息源是相互作用的，但研究证明，如果信息是简单明了的，那么来自受听众喜爱的人的信息就会更具有说服力；但是如果信息是复杂的，那么由权威机构或者是该领域的专家提供的信息就会更具有说服力。因此，在医药营销过程中，如果涉及药物机理之类的复杂信息，就应该请专家来发布。

2. 信息的理性与感性

信息可以是以理性成分为主，也可以是以感性成分为主。理性成分包含了对产品的功能、属性和治病机理等的描述。一般来说，医药产品或服务营销中，更适合采用理性诉求为主，尤其是对一些慢性疾病的患者。这部分患者有多年服用药物的经验，要想使他们接受新产品就需要更多的理性诉求，增加消费者的认知，进而影响其态度和行为。

相反，感性成分是通过触动消费者的情感来影响其态度改变的。例如，一些药品广告体现的是母亲对孩子的关心、子女对父母的孝心等。什么时候应该以理性成分为主？什么时候应该以感性成分为主？这在一定程度上与信息接收者的因素有关，通常喜欢思考和理性探索的人更容易接受理性成分为主的信息，而那些不喜欢费力伤神的消费者更容易接受以感性成分为主的信息。

3. 信息的单面论述与双面论述

在信息传递过程中，是只陈述正方面的意见与论据（单面论述），还是同时陈述正、反两方面的意见与论据（双面论述）呢？这是信息传达者或说服方经常会遇到的问题。研究显示，在有些情况下，双面论述是一种有效的说服手段。双面论述给消费者一种客观、公正、负责的感觉，可以降低或减少消费者对信息和信息源的抵触情绪。单面论述有较强的冲击力，能给消费者留下鲜明的印象。霍夫兰德等人的研究表明：当听众与劝说者的观点一致，或前者对所接触的问题不太熟悉时，单面论述效果较好；如果听众与劝说者观点不一致，而且前者对接触的问题又比较熟悉时，单面论述会被看作传达者存在偏见，此时采用双面论述效果将更好。因此，企业在信息传播过程中是否运用双面论述，最好了解消费者的原有态度及消费者自身的特点之后，再做决定。

另外，信息的形式是否吸引人，是采用文字还是图表，以及信息的陈述次序等都会影响到消费者态度的改变。

5.3.3 信息传播方式对消费者改变的影响

1. 恐惧唤醒

恐惧唤醒是营销者常用的一种说服手段，如：肥胖带来的烦恼、蛀牙带来的严重后果、糖尿病带来的不安、脚气带来的尴尬等，都是用恐惧唤醒来劝说消费者。通过这种方式可以改变消费者认为无关紧要、漠不关心的态度。但运用恐惧唤醒时，必须要注意适度，因为过度恐惧反而会让信息接收者拒绝说服的信息。

运用恐惧唤醒时，需要注意的问题有以下几方面。

（1）对如何减少恐惧给出具体明确的指导。

（2）指出根据指导行事是解决问题的有效途径。

（3）对有威胁感和易受恐吓的受众避免传递高恐惧内容的信息。

（4）对低自尊者和自卑感很强的受众避免传递高恐惧信息。

（5）包含迅即解决问题的信息。

2. 建议或讨论

表面看来不是用于说服的信息更具有说服力。以建议或讨论的方式表达信息内容，或者是间接的表达方式，诱导消费者自己推导出结论，比直接地给出结论更易于为消费者所接受。

5.3.4 情境对消费者态度改变的影响

1. 预警

如果一个消费者事先被告知将会接触到与之态度相反的说服信息，那么他对该信息的

防御力就会增强，就更不容易被说服。为什么会出现这种情况呢？很有可能是因为当人们预先得知一个观点相左的立场，并且要试图改变他们的立场，他们就会开始进行反驳，在反驳过程中增强了对说服信息的防御能力。而且研究还表明，得到预警和说服实际发生的时间间隔越长，会使人们有更多的时间去产生更多反驳的观点。但是，也并不是说预警对于信息接收者总会起到抵制说服的作用。如果一个人对某件事情不是很在意，或者对自己的立场不是很坚定，预警反过来会促进态度的改变。

2. 分心

通常，被说服者对于说服的信息有一种反对的倾向，尤其是当他们对原有的态度又很强烈的时候。而当人们考虑一种他们不喜欢的信息时，可能就会越想越不喜欢它，会找出各种理由或者观点去反驳它，来保护自己的立场，从而降低该信息的说服作用。这就是态度极化的一种表现。由此可以得到一个启示，凡是能削弱他们反驳能力的东西都可以使他们更容易被说服，分心就是分散信息接收者对某种说服信息的注意力，所以适当的分心有时候可以增强说服力。

但是，在运用分心来增加说服效果时，也要掌握好适度的原则，和恐惧一样，过度的分心会得到适得其反的结果。因为分心效应具有明显的局限，过度的分心有时会影响说服信息的传递，甚至使其效果降为零，例如，内容过于滑稽的广告可能会让消费者大笑过后反而忽略了广告宣传的产品。

3. 重复

当消费者接受重复性信息时，两种不同的心理过程将同时发生作用。一方面，信息的重复会引起不确定性的减少和增加对刺激的了解，从而带来积极的和正面的反应；另一方面，随着重复增加，厌倦和腻烦也随之增长。在某一点上，重复所引起的厌倦将超过它带来的正面影响，从而引起消费者的反感。所以，为了避免或减少受众的厌倦感，企业在做广告时，最好是在不改变主题的条件下对广告的表现形式时不时地做一些小的变动。

5.3.5　目标靶的特征

1. 卷入程度

消费者的卷入程度也称介入程度、参与程度。如果消费者对某种产品的卷入程度越深，其形成的态度或者信念就越难改变。消费者的承诺也是卷入程度高的一种表现，如果一个消费者在公共场合表明某种态度，那这种态度就很难改变了。在医药消费行为中，多数消费者的卷入程度都是比较高的，对与健康相关的问题，个体会投入较多的时间和精力去收集相关产品的信息。尤其是慢性病患者，对某种药物或治疗方法的态度一旦形成就比较难以改变。

2. 预防注射

预防注射（也称接种），这个概念是美国心理学家麦克盖尔（McGuire）提出的。通俗地讲，预防注射是指消费者已有的信念和观点是否与相反的信念和观点做过交锋，消费者是否曾经构筑过对相反论点的防御机制。一个人已经形成的态度和看法从未与相反的意见

有过接触和交锋，就会因易于被人们说服而发生改变。相反，如果他的观点、看法曾经受过抨击，他在应付这种抨击的过程中建立了一定的防御机制，例如找到了更多反驳理由，那么在以后他便会有能力抵御更加严重的抨击。

3. 人格因素

影响说服成败的人格因素主要有自尊心、权威主义和教条主义等。研究发现，自尊心低者比自尊心高的人更容易被说服；智力水平低的人比智力水平高的人更容易被说服；在沟通过程中未分心的听众比分心的听众更易被说服；权威主义倾向较强的个体更容易被有力的证据说服；女人比男人容易被说服。

4. 需要

消费者通常会对能满足其需求的对象或能帮助自己达到目标的对象产生接受的态度。因此，通过信息传递，最大限度地满足消费者的需要，包括潜在需要，则容易使其改变态度。相反，则会产生漠不关心或拒绝的态度。

课堂随想 5-3：反吸烟广告如何劝说青少年？过去，绝大多数反吸烟广告强调吸烟对健康的危害，而这样的信息对青少年影响甚微。一位研究青少年与反吸烟信息的专家指出："青少年正在极力形成他们自己的自我，以适应、融入同他们年纪相仿的同龄人，尤其是异性同龄人中。他们感到任何能有助于社交成功的事情都是他们想做的。中年人头脑里所泛起的任何有关衰老与死亡的信息在青少年头脑里根本就不存在。"

请设计一个适合减少青少年烟民的广告诉求。

5.4 态度改变的策略

态度是当代社会心理学中最奇妙的概念，也是营销人员用来研究消费者的最重要的概念。许多企业和商家的营销战略目的就在于影响消费者的态度。

在市场营销和企业竞争中，消费者的态度决定着产品或品牌的一切。企业应该做和必须做的是影响消费者的态度或改变消费者的态度。虽然态度一旦形成便具有相对稳定性，但并不会一成不变，态度是可以改变的，改变消费者态度的常用策略归纳如下。

5.4.1 情感迁移

情感迁移的策略是指企业或商家利用消费者对某事、某物或某人的积极情感，把他们的好感关联到对于品牌或商品的情感上，从而产生对商品或品牌的好感。例如，三九集团曾推出一系列广告为"999 感冒灵颗粒"进行宣传推广，广告突出情感诉求，注重于"温暖、贴心、关怀"，"暖暖的，很贴心"伴随着周华健代言的广告遍布大街小巷，"999 感冒灵颗粒"由原来的侧重功能性诉求，转变为"信赖、温暖"的情感诉求，这也是"999 感冒灵颗粒"在众多对手中脱颖而出的很重要的因素之一。一般来说，很多买药的消费者本身正遭受着感冒的困扰，心情倍感低落，而此时"999 感冒灵颗粒"的"暖暖的，很贴心"

像“朋友一样”就会让消费者在心理上感受到一种由衷的关怀和温暖，这对于培养品牌忠诚度是非常重要的。随后“999 感冒灵颗粒”又不断推出新的广告，“不就是一场感冒吗？”通过普通人演绎了更加贴近普通消费者的“夫妻篇”“亲子篇”“失恋篇”，使品牌“温暖、贴心”的诉求进一步升华和具体，通过普通人的视角，让消费者更容易了解品牌的诉求。利用了消费者对温情的情感需求，使消费者的积极情感与“999 感冒灵颗粒”联系起来，促使消费者对其也产生了同样的好感。而当消费者对产品或品牌产生了喜爱的情感时，这种情感会使他们更多去注意产品或品牌的美好一面，会增加他们对产品的正面信念，进而就会增加购买此产品的倾向性。情感迁移策略，从原理上看，是建立在经典性条件反射的基础上的，也就是说，利用已经形成的条件反射来形成新的条件反射。

在企业或商家的营销中，可用以下方法达到情感迁移的目的，进而影响和改变消费者的态度。

（1）将消费者所喜欢的某种刺激，如一段音乐，不断地与品牌名称同时播放。过了一段时间后，与该音乐相联系的正面情感就会转移到品牌上。其他刺激，如喜爱的图画、喜爱的运动，也可以使用。

（2）激发对广告本身的情感。消费者对广告的正面情感能导致对产品的喜爱，在广告中可使用幽默、名人或情绪诉求等形式以增加消费者对广告的喜爱；而那些引起害怕、恐惧、悲伤等负面情感的广告也能强化态度改变，例如一些吸烟有害健康的公益宣传广告，向消费者展示因长期吸烟而受到损害的肺、因吸烟而造成胎儿畸形的可怕图片，以此来唤起人们对吸烟的厌恶感，从而试图改变吸烟人的消费态度。

（3）增加消费者对品牌的接触。对于消费者低参与度的产品，可以通过向消费者不断地、大量地展示某种品牌，不必改变消费者对产品最初的认知结构，就能够提高消费者的喜爱程度。

5.4.2　行为参与

行为参与策略是指企业利用消费者其他需要，如好奇、求实惠、获得表现机会等，吸引消费者参与到产品使用中来，使消费者对产品形成积极态度或改变消费者的消极态度。因为，消费行为可以先于认知和情感而发生，导致认知或情感的形成，促使积极态度形成；也可以以与认知和情感相对立的形式发生，导致认知或情感的转变，促使积极态度形成。

行为参与策略主要是以操作性条件反射原理为基础的，它强调强化物的功能和强化的时间。例如，一位大学生发现某种止痛药能够使他在膝盖受伤的情况下也能跑完马拉松，这种止痛药实现了他的止痛预期，通过这种正强化，对这一品牌的止痛药的态度就发生了，他很可能在受到其他伤害的情况下去购买同一品牌的止痛药。又如，某消费者在口渴时买了某一品牌的饮料，喝一口后觉得很难受，似中药，在这种强化作用下，则形成了对该品牌饮料的否定态度。因此，行为参与策略的关键是促使消费者试用或购买企业产品，并同时确保消费者的购买和消费是值得的。

行为参与策略主要包括以下内容。

1. 利用优惠价格与销售促进吸引消费者试用

商家可通过优惠价格与一系列销售促进吸引消费者试用产品，导致消费者在事先没有认知和情感的情况下尝试购买和使用一些新品牌或新型号的产品，进而对所买所试的产品或品牌产生积极态度。例如，邮寄或分发某企业或商家的购物优惠券，或通过电子商务平台派发满减优惠券，促使消费者用这些优惠券去购买指定商品；或在商场门口、超市里及人流量较大的区域向消费者派发某些产品，让他们免费试用；或向光顾某一商店的消费者展示产品，给消费者试用化妆品，让消费者试穿服装等。在特定时间或时段内进行产品降价、折扣、给小礼物等优惠活动，商家或厂家进行买一送一活动，以此吸引消费者试用商品，影响和改变消费者对产品或品牌的态度。

2. 增加购买介入程度和品牌差异

具有习惯性购买行为的消费者往往只购买自己熟悉的品牌而很少考虑品牌转换，作为其熟悉品牌的竞争者，企业需要通过技术改进和产品更新将低介入程度的产品转换为高介入程度，并在价格和档次上扩大与同类竞争产品的差距，以促使消费者转变态度，改变原先的习惯性购买行为。

5.4.3 改变认知

对于某一商品消费者会在心里产生许多与此相关的认识和信念。这些认识和信念可能是关于该商品的特点或属性的，也可能是该商品与其他事物的关系的，每种认识和信念在重要性上和在其效价的强度上是有差异的，它们的综合就会形成消费者对某商品的不同态度。厂商通过各种方法改变消费者对产品或品牌的认知来影响消费者的态度，致使消费者对产品或品牌形成积极态度，这就是认知改变策略。消费者对产品或品牌的认知的改变可导致对产品或品牌的喜爱，也可直接导致购买行为。

根据多属性态度模式，认知改变策略的具体方法有以下几种。

1. 改变信念

这种方法就是改变消费者对于品牌或产品的一个或多个属性的信念。例如，许多消费者认为进口的化妆品比国内产品好。为了改变消费者的这种信念，厂商可以通过多样的广告宣传，不断地提醒消费者他们的产品在一些重要属性上有“更多”“更好的”或是“最好的”，如“国产化妆品更适合中国人的皮肤”。改变信念的关键是要提供关于产品表现的“事实”或描述。

2. 改变属性的权重

改变消费者对产品不同属性重要性的认识程度，是认知改变策略的另一种方法。消费者在认知某产品或品牌时，常常会看重产品或品牌的某种或某些属性，认为产品的某种或某些属性比其他一些属性更重要。企业或营销者可以进行广告宣传，说服消费者自己产品相对较强的属性是该产品最重要的属性。例如，克莱斯勒是最先将安全气囊作为标准配备的汽车制造商之一，于是，它在广告中大力强调此特点，让消费者感到安全气囊是汽车的重要部分。

3. 增加新的属性

这种方法就是在消费者的认知结构中增加新的信念。可以增加一个以前被消费者忽视

的属性，例如，常喝绿茶可以减肥，这对关心自己体重的消费者来说，就增加了他们对绿茶的态度的力量，也可以增加反映实际产品变化或技术创新的属性。

感冒药“白加黑”的问世与成功得益于它的创新。因为感冒的治疗原则是对症治疗，所以通常的感冒药都需要有四种成分：解热镇痛、止咳、缩血管和抗过敏成分。而抗过敏成分大多都有嗜睡的副作用，这样就使感冒药在缓解症状发挥治疗作用的同时产生了白天打瞌睡的不良反应，会影响患者的学习、工作。“白加黑”首次独家只在夜用片中保留抗过敏成分，而日用片不再有嗜睡副作用，解决了困扰人们多年的感冒用药难题。“白加黑”的问世，曾在感冒治疗领域和营销领域引起了震撼。再加上“白加黑”这个极富创意的名称和简洁明快的电视广告，使许多消费者改变了对感冒药的态度，甚至多年之后人们对白加黑的震撼依旧记忆犹新。又如，某些产品强调采用纳米技术，以增加消费者对该产品的认同。

4. 改变理想点

在每一个商品属性上，消费者都有一个理想点，各个属性越接近理想点的品牌，越可能成为他们选择的目标。改变消费者对理想产品的认识或对属性理想标准的认识，这就是改变理想点。

改变理想点的策略，其核心就是：第一，使消费者的理想点与产品的信念评价值尽可能接近；第二，增加与消费者理想点相接近的品牌属性的重要性权重，或降低与消费者理想点相距较大的品牌属性的重要性权重。

例如，若消费者已习惯于浓香型白酒，而某企业的产品为清香型白酒，那么企业就需要通过广告说服他们，让他们觉得喝清香白酒更适合。而如果消费者原本就喜欢清香型白酒，企业的酒刚好也是清香型，但价格较同类产品偏贵，那么就要强调酒的品味是最重要的，以赢得消费者对产品的认同，接受产品价格。又如，理想的漱口水会含有大量酒精还是根本不含酒精？酒精可以提高漱口水的有效程度，因为它能杀死口腔中的细菌。而且一些人希望在漱口水中含有口味配料。某款漱口水产品的广告则提出与这些相反的看法，其广告声称，虽然酒精会杀死细菌，但也会使一个人的口腔引起不良反应。如果这一广告被广泛认同，就会改变众多消费者的理想点。

5.4.4　动机唤醒

曾流传着这样一则故事：纽约的一位年轻人摩斯，年纪轻轻就想大展宏图，他在纽约市一个相当热闹的地区租下了一家相当大的店铺，满怀希望地择了个吉日开始做起保险柜的买卖。店里形形色色的保险柜虽然排得整整齐齐，品种多样，每天有成千上万的人从他的店前来来去去，但是很少有人光顾。他费尽心思拼命思索，通宵不眠几天后，终于有了结果。第二天，他匆匆忙忙前往警察局借来正在被通缉中的重大罪犯的照片，把照片放大好几倍，然后贴在店铺的玻璃窗上，照片下面再附上一张说明。照片贴出后，来来去去的行人都被照片吸引了，纷纷驻足观看。他的生意因此立即就有了很大的改变，门可罗雀的店铺突然变得门庭若市。就这样不费吹灰之力，保险柜头一个月卖出 48 台，第二个月卖出 72 台，以后每月都卖七八十台左右。这位年轻人就是利用了动机唤醒策略。他通过吸引过

路行人看通缉犯照片以唤醒过路行人的安全需要与动机，促使过路行人对保险柜产生或形成积极态度。

从态度原理上说，消费者对一种商品的态度主要取决于该商品能否满足自己的需要，因此，动机唤醒策略就是唤起消费者的动机，使他们的特定需求显性化，从而对产品或品牌形成积极态度。

企业或商家可以将他们的产品与消费者的需求联系起来，以此来形成或改变消费者的态度，刺激消费者购买；也可以用向消费者显示他们没有考虑到的产品效用来激发消费者的需要与动机，改变消费者态度以支持某产品；还可以通过引起消费者的好奇心，激起消费者的信息需要，促使消费者更详细地了解产品，以形成或改变消费者的态度。

5.4.5 信息呈现

从某种意义上讲，消费者的态度是他们在接受各种信息的基础上形成或改变的。因此，厂商可以通过制造和发布公司或产品的各种信息来影响消费者的态度。这里的关键是厂商通过谁发出信息、以怎样的方式呈现信息，因为这将决定信息制造和发布的成效，以及消费者是否接受了各种信息。

同样的信息经由不同的信息源传递，效果大不相同。这在于信息来源的可靠性。当消费者认为信息源是高度可靠的，其态度就易受影响，企业的营销活动便可达到目的。信息源的可靠性表现为信息源的可信性、吸引力、威信、名望等。因此，在现实中，厂商可以通过多种活动，如请名人做产品广告、请专家或权威机构做产品认证等方式来提升企业形象，以提高信息源的可靠性。

同样的信息以不同的方式呈现，效果也有差异。信息的呈现方式主要指语言与非语言、单面与双面。有些信息以非语言方式呈现效果更好，有些则适用于语言说明。一般来说，语言信息通常比非语言信息容纳的特定产品或服务的信息更多，而两者结合通常比两者单独使用提供的信息更多。

信息可分为正面的和反面的。正面信息是指产品好的一面或使用该产品给消费者带来的好处；反面信息是指产品一般的方面或不使用该产品所失去的好处。呈现的信息是单面的还是正反两方面的，将给消费者不同的影响。一般地说，在消费者并不寻求对该产品进行详细了解的情况下，正面信息更具说服力，而在消费者希望获得某些细节的情况下，从反面提供信息则更具有说服力；如果消费者是友好的，那么单方面信息只强调好处就是最有效的，如果消费者是挑剔的，且他已多次听了反面的言论，那么正反两方面的信息则更具效力。双方面的信息会比单方面的信息的可信度更高，但效果也受消费者的文化程度及个性等的影响。

5.4.6 态度阻力

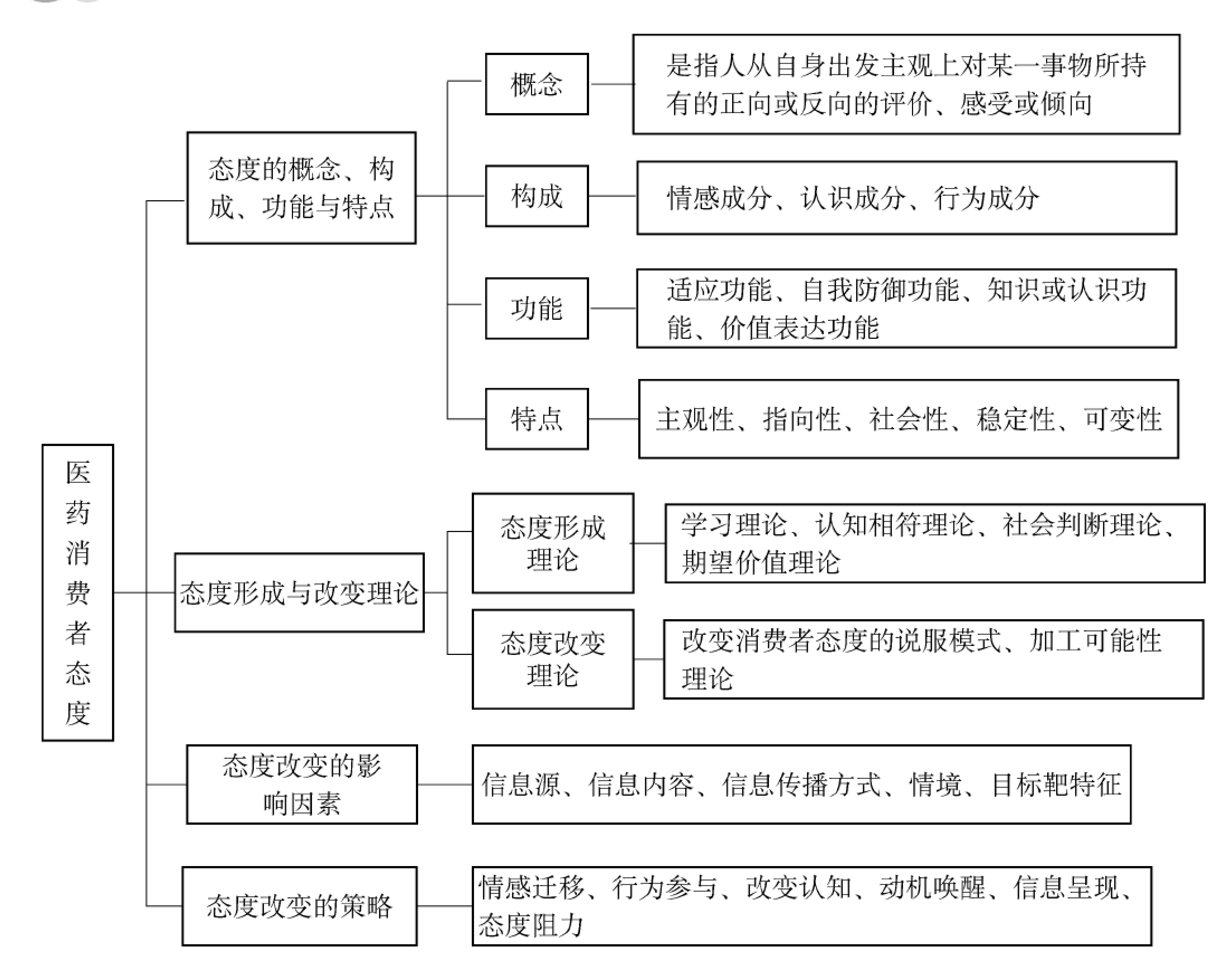
态度阻力是指某一态度对改变的反抗程度。改变消费者态度的难度到底有多大，这取决于态度阻力。一些态度对于改变有非常强的反抗，这会使产品对于竞争对手攻击的影响较小。例如，某些消费者对某竞争对手的产品情有独钟，那么想使他们改变这种态度，“抢夺”这些消费者非常困难。

态度阻力的大小取决于态度所建立基础的牢固程度。例如，当消费者吃了一种令人恶心的食物，那么要改变他对这种食物的态度几乎不可能。对于产品直接的体验所形成的态度非常牢固，改变的阻力也很强；反之，基于对产品的非直接体验产生的态度则比较容易改变。例如，通过广告形成的态度就比较容易改变。因此，企业或营销者在试图改变消费者态度时，应选择合适的受众，并且依消费者的态度阻力的差异而展开工作。

总之，态度一旦形成，就很难改变。关键的问题是企业如何通过有效的营销活动去迎合消费者的态度而不是去任意改变消费者的态度，除非消费者是持反对的、否定的态度而必须去改变。改变消费者态度对企业或营销者开拓市场、提高市场占有率有非常现实的意义，改变消费者态度的策略将有利于企业或营销者实现消费者态度的改变。



本章小结



知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1. 消费者对某一产品持积极的、肯定的态度有利于所有经营者。

（　　）2. 医药消费者出于对健康的关注，会在消费过程高介入，消费态度不易改变。

（　　）3. 医药消费者有病先去大医院看，不信任小医院的医疗水平的态度就是偏见。

（　　）4. 预防注射是指在消费者产生不利于产品的态度前采取措施，避免不利舆论的形成。

（　　）5. 医药消费中消费者行为由理性因素决定，因此营销过程中应当避免使用情感营销，以树立企业专业严肃的形象。

（　　）6. 医药消费者是根据态度做出购买行为的，获得消费者好评的医药产品也肯定能有好的销售业绩。

（　　）7. 消费者态度是由认知、情感和行为倾向三种成分构成的复合系统。

（　　）8. 医药消费中，消费者对产品质量的态度是决定其对产品好坏评价的主要因素。

（　　）9. 医生向患者解释疾病延误治疗可能导致的各种后果，是一种有效的促进消费者态度转变的方法。

（　　）10. 医药消费与日用消费的一个重要区别在于其需求与价格缺乏弹性，消费数量与消费者态度关系不大。

（二）选择题（选择一个或多个正确答案）

1. 患者对协和医院“医疗水平高，医德好，不乱收费”的评价，体现了消费者态度的（　　）。

A. 社会性　　B. 指向性　　C. 稳定性和可变性　　D. 主观性

2. 选择购买高价药品的消费者主要是出于（　　）心理。

A. 攀比　　B. 习惯　　C. 追求高品质　　D. 上述三种都有

3. 消费态度的核心评价成分是（　　）。

A. 认知　　B. 情感　　C. 行为倾向　　D. 观念

4. 心理学的研究表明，消费者的态度变化一般要经过（　　）环节。

A. 同化　　B. 服从　　C. 内化　　D. 矛盾

5. 导致消费者形成彻底性拒绝购买态度的主要原因是（　　）。

A. 消费者根本没有需求的欲望

B. 由于商品的某些特性与消费者的需求相差甚远

C. 消费者不信任商品质量和厂商信誉，为避免风险而拒绝购买

D. 消费者对商品还缺乏全面了解，对购买结果估价不高

（三）简答题

1. 消费者态度的特点是什么？

2. 影响医药消费者态度的因素有哪些？

3. 如何去改变医药消费者态度？

4. 下列哪个公司会发现它难以转变消费者对其产品的态度，为什么？哪家公司最容易转变消费者态度，为什么？

① 试图吸引成人市场的早餐食品制造商。

② 推销畅销布料的专业零售商。

③ 决定开低价餐饮连锁店的快餐批发公司。

④ 低价位的、以朴素为特点的公司打算开辟新航线、增加服务、提高价格。

5. 根据参与程度对态度产生影响的观点，说说为什么消费者对普通香水、婴儿食品和服装店的态度特别难以改变？

二、技能训练

（一）案例分析

康泰克的危机与新康泰克的崛起

2000 年天津中美史克制药有限公司生产的康泰克占了中国感冒药市场的一半，约 6 亿元；2000 年 11 月 17 日，国家药品监督管理局（SDA）[①]下发“关于立即停止使用和销售所有含有 PPA 的药品制剂的紧急通知”，将康泰克等 15 种感冒药列为禁药；中美史克制药有限公司失去了约 6 亿元的市场；中国感冒药市场进入“春秋战国”时代。SDA 通告的发布正值 11 月感冒高发期，暂停使用和销售“康泰克”对史克公司可以说是严重的打击，通告使得“康泰克”销售急剧下降，中美史克为此蒙受的直接损失达 6 亿多元人民币。同时，竞争者的攻击，加之媒体争相报道，经销商纷纷来电质问，中美史克多面受敌，“康泰克”多年来在消费者心目中的优秀品牌地位陷入危机之中。“康泰克”因 PPA 事件而遭受重大挫折。通过实施危机期间的媒体关系管理方案，中美史克有效控制并处理了由 PPA 事件引发的重大危机，保护了品牌，更为重返感冒药市场奠定了良好的舆论基础。

2011 年 9 月 3 日，天津中美史克制药有限公司召开新闻发布会，宣布不含 PPA 的新康泰克正式上市。新康泰克以盐酸伪麻黄碱，即 PSE 代替了 PPA，PSE 是一种全球广泛使用的鼻黏膜减充血剂，能有效抑制感冒引起的鼻部症状，同时新康泰克保留了原有的扑尔敏成分。中美史克公司总经理称，史克公司投资 1.45 亿元人民币用于研发和设备改造，新康泰克的诞生，是史克公司长期产品研发和技术创新的成果，新康泰克采用全新缓释技术，在保留原有 12 小时持续作用的特点基础上，能使药力更为平稳精确地释放。市场调查反映，由于一定的处理和努力，消费者对康泰克品牌仍怀有情结，因此，“新药”重返市场时仍取名康泰克，但加了一个“新”字。

上市不到两个月时间，在群雄争战的 OTC 感冒药市场，新康泰克销量迅速攀升，市场占有率不断提高。经历了康泰克的 PPA 危机后，中美史克为新康泰克的上市做了精心的策划，使新康泰克成为感冒药市场的主流品牌。中美史克采取了如下策略。

1. 重视培育品牌，珍惜品牌价值

在市场策略中，品牌的价值是市场营销的核心，而强大持久的品牌所拥有的核心实力，不仅仅是知名度，更重要的是向消费者提供有意义的服务承诺，是与消费者建立牢固的心理和情感交流。自 1999 年起，史克即创造了以康泰克胶囊为原型的“康泰克先生”，作为品牌代言形象。“康泰克先生”活泼可爱，性格亲和，不失专业可信的形象，推出之初即获得消费者喜爱，并成为中国药品广告创意的突破。此次新康泰克上市也使用了“新康泰克

---

① 1998 年组建国家药品监督管理局（SDA）；2003 年在其基础上组建国家食品药品监督管理局（SFDA）；2013 年，SFDA 改为国家食品药品监督管理总局（CFDA）；2018 年 3 月，CFDA 不再保留。

先生”作为形象代言，目的是延续这一有效的广告创意。在“新康泰克先生”的广告测试中，重点城市内88%的消费者表示喜爱这一形象。

新康泰克上市即获成功，与康泰克这一品牌影响是分不开的，新产品定名为“新康泰克”，是原有“康泰克”品牌的延续和发展。根据市场调研，康泰克品牌在全国享有超过89.6%的认知度，并在“疗效好、起效快、作用时间长”等关键性产品特性上都有超过同类产品的表现。在康泰克退出市场的这段时间，消费者仍然对品牌抱有一定的好感。在2001年全国20个城市的定量调研中，90%的消费者表示“会接受”或“可以考虑接受”康泰克重回市场。正是康泰克品牌在消费者中形成的强大的品牌资产，以及消费者给予品牌的信赖，让史克公司有充足的信心续用“康泰克”品牌。

2. 产品遇难，果断决策退出市场

2000年11月17日，SDA发布暂停使用和销售含有PPA的感冒药制剂的通知，其中包括中美史克公司的康泰克和康得两种药品。通知发布后中美史克立即举办了媒介恳谈会，表示支持SDA的决定，并正式对外宣布停止两种产品的生产和销售。康泰克和康得两种产品自此退出市场。PPA事件广受公众瞩目，也引起消费者对感冒药使用的恐惧，中美史克的康泰克，经多年的市场推广，成为感冒药市场的领导品牌，占有中国约1亿元的份额，遇此危机，史克公司没做任何辩护，果断决策，英雄“断腕”，让产品立即退出市场，损失是巨大的，但决策非常英明，现在回头分析，这一决策顺应时势，结果失去的是无可挽回的产品利益，但却保住了康泰克品牌这一巨大的无形财富。为新康泰克292天后能重新夺回市场奠定了良好基础。

3. 以消费者为本

新康泰克上市策划处处以消费者为本，尊重消费者的主体地位，体现出中美史克健康的人文关怀精神。在上市新闻发布会上，作为公关新闻稿的重要部分，公司杨伟强总经理讲话中，通篇满怀对消费者的感激之情。“……康泰克曾是史克公司的一个知名品牌，但我要说，创造康泰克品牌的，不只是中美史克，更重要的是广大的消费者。多年来他们不断从品牌的使用体验对产品的疗效进行验证，最终形成了对品牌的信赖和偏爱，这样我们的品牌才有了生命。在康泰克退出市场的‘静默期’，我们发现，许多消费者对康泰克品牌仍抱有一种好感，很多人对不含PPA的新康泰克的推出持欢迎和鼓励的态度。正是消费者给予我们品牌的信任和信心，激励着我们投注每一分力量来创造更好的产品去回报他们，因为我们深知，消费者对品牌的信心，才是我们赢取市场竞争，重回市场领导地位的最大支持。”其广告宣传也以熟悉的康泰克广告语与消费者相维系，深含情感关怀。

4. 广告宣传核心定位的继承与发展

广告必须建立品牌独特的市场定位，为消费者提供他们最为关心的消费利益。多年来康泰克的品牌口号“早一粒，晚一粒，远离感冒困扰”，就有效地传达了对消费者的利益承诺，成为家喻户晓的广告语。新康泰克继承了这一广告的核心定位，以“新康泰克，12小时缓解感冒症状”唤起消费者的品牌回忆，维系了康泰克这一品牌的忠诚顾客，但PPA阴影犹在，广告宣传必须消除顾客的疑虑和恐惧心理。在新康泰克上市之初，上市广告着力向消费者提供他们所关注的信息，例如“不含 PPA”及国家对产品的验证认可，并发展了

新康泰克先生用放大镜仔细检查产品包装的广告创意，以提高产品可信度。同时广告还在继承新康泰克有“快速起效”“药力长达 12 小时”这两大优点的基础上，突出了“PSE 使药力释放更加精确”“药效更加稳定”这两个优势。品牌的继承与发展，应整合出优势资源，继承好无形的形象资产，品牌发展应突出新发展的亮点，在广告投入前这一点就清晰了。新康泰克品牌的广告宣传定位很值得借鉴与学习，即使同一品牌的打造，也应有如此思想——在整合优势基础上发展。

5. 以企业文化传播烘托新品上市

品牌的信誉，很大部分源于对企业的信任，企业文化、实力、形象对维系消费者好感和信心非常重要，也是产品品牌资产的重要部分。2000 年 12 月 27 日，史克必成与葛兰素威康合并成为葛兰素史克公司（GSK），成为世界上最大的制药企业集团。GSK 的市场价值为 1 890 亿美元，在全球范围内的 41 个国家拥有 108 家生产厂，产品供应 140 个国家，销售额达到 275 亿美元，全球共计 100 000 名员工。通过融合前身各自强有力的技术和资源，葛兰素史克在抗感染、中枢神经系统、呼吸系统和胃肠代谢系统四个医药领域处于领导地位。葛兰素史克公司在多个相关领域为中美史克提供了强有力的支持。合并后 GSK 的实力、行业地位、研发能力，无疑让消费者对新康泰克疑虑顿消。新康泰克上市时，GSK 副总裁亲临新闻发布会发表演说，这些内容通过媒介渠道广为宣传，成为新康泰克得以迅速推广的巨大动力。

另外，中美史克还大打企业精神牌，宣传其“以变应变，迎接挑战”的企业哲学和优秀的企业文化、企业形象，以烘托新康泰克上市。在康泰克退出市场的 292 天里，中美史克独立承担了约 6 亿元的直接经济损失，却没有为此让一个工人下岗，因为企业考虑到了员工们的家庭，肯定了他们作为熟练技术工人对企业的价值。对人的关注换来的是员工们高昂的工作热情。在上市前的动员会上员工们一起手拉手合唱了一曲《团结就是力量》，许多人都激动得流下眼泪。这段企业故事通过电视、报纸、POP 手册广为传播，使得新康泰克上市增添了人文精神和情感内容，更具亲和力。

6. 媒介造势，起伏有致

媒介造势一靠广告，二靠公关新闻。新康泰克上市动用了电视、报纸、户外、POP、DM 等几乎所有广告媒介，从全国性媒介到区域性媒介，到终端广告，以达最大信息到达率。在安徽省，中美史克向 SDA 申请了 21 种广告，集中火力在 2001 年 8 月底 9 月初推出。在公关宣传上，据网上不完全统计，自 8 月 10 日至 10 月 9 日，新康泰克上市的报纸报道全国近 300 篇，前后有三个报道高潮：一是 8 月中下旬的中美史克将有新品上市，感冒药市场争夺激烈的炒作；二是 9 月 4 日后新康泰克卷土重来，正式上市的聚焦；三是 9 月 20 日以来新康泰克销售看好的报道。以第二阶段的新闻最多，且集中于经济类、医药健康类、晚报类媒介，共约 200 篇。在品牌众多的感冒药市场，中美史克正是倚其声势浩大的媒介造势，使新康泰克借传媒之力成功强势上市，成为市场焦点。纵观两个月的广告宣传，有焦点，有声势，但不做作，不哗众取宠，未发生负面效应，处理得自然、有序。

新康泰克上市策划还有很多可圈可点之处，其抢在秋风渐起、易患感冒的季节上市，借助政府的权威与信誉坚定消费者信心，上市前全面深入的品牌形象调查，新产品命名

策略和整个策划流程的系统性、层次性和整体性，都值得作为经典个案进行深入研究。

资料来源：新康泰克上市策划的启示［EB/OL］.（2011-01-23）. https://wenku.baidu.com/view/56e47723590102020 7409c2c.html.

思考题：在阅读上述资料的基础上查阅相关背景资料，试着归纳出中美史克应用了哪些改变消费者态度的策略，为了消除 PPA 事件危机给消费者态度带来的负面影响采取了哪些措施。

（二）操作实训

1. 设计一份问卷，调查消费者对某品牌感冒药的态度。

2. 根据问卷调查结果，列出消费者对该品牌胃药哪些方面满意，哪些方面不满意？针对消费者不满意的方面提出改进对策。

3. 不少人认为中药只适于调养身体和治理慢性疾病，对于一些急症还是西药起效快，针对消费者的这一态度，请你设计一个公益广告来改变消费者的态度，以更好地推广中药。



课堂随想与技能训练参考答案



第6章　医药消费者的购买决策与购买行为

学习目标

掌握：医药消费者购买决策和购买行为的概念与内容，医药消费者购买决策的过程和购买行为的心理活动过程。

熟悉：医药消费者购买决策的类型。

了解：医药消费者购买决策的原则和购买行为理论。

导入案例 6-1　丙肝患者的“曲线购药”之路

数据显示，全球约有1.85亿名丙肝病毒感染者，其中约有1 000万人生活在中国。如果不能尽快得到治疗，等待这些患者的可能是肝硬化甚至肝癌。国内主流的治疗方法疗程长，副作用大，而更快速、有效和副作用小的新药却迟迟进不了国门。一边是患者的苦苦等待，一边是漫长的审批之路。丙肝新药在中国面市的希望之路究竟被什么所阻隔？特效新药还有多久才能让中国患者可望又可及？

1.“沉默杀手”露出狰狞面目

机舱里传来空乘人员的英语提示，50岁的湖南汉子关鹏从落座的一刻起便百感交集，有充满期待的喜悦，有孤注一掷的不安，也有无声的恐惧和不为人知的焦灼。这是一趟飞往印度的航班。机舱里同行的中国人绝大多数是为了工作、生意，抑或是为了体验古老神秘的宗教，看一看悠远宁静的恒河……而关鹏的目的与他们迥然不同：他是一名丙肝患者，此行只为治病。

“太可怕了，就像一场噩梦。”与关鹏同行的妻子高敏用这样的字眼形容丈夫被发现患上丙肝的日子。2008年，关鹏因遭遇车祸被送到长沙市第一医院救治，入院检查时意外发现已感染丙肝病毒。什么时候染上的呢？夫妻俩使劲回想。医生提醒，丙肝病毒会通过血液传染。两人才猛然想起，1994年，关鹏曾输过血，估计就是那时染上的。他们的遭遇与很多丙肝患者的经历相同。据了解，在我国有偿献血时代（1998年我国首部《献血法》实施前），因献血、输血感染丙肝的患者占绝大多数。

找到了原因，关鹏反而不着急了，既然这么多年过去了都没有明显症状，看来丙肝也不是什么大病，能扛就扛着呗。怀着得过且过的想法，关鹏将病情置之脑后。没想到，2010年9月的一天，没有任何先兆，关鹏突然大出血。“当时我满嘴是血，被推进中南大学湘雅二医院的抢救室。除了肝有问题外，医生说我的脾脏已经变大，马上给我做了手术。那算是第一次死里逃生。”医生的讲解让关鹏领略到这种被称为“沉默杀手”的疾病的厉害：丙

肝可以导致肝脏慢性炎症坏死和纤维化，部分患者可能发展为肝硬化甚至肝癌。世界卫生组织发布的数据显示，20%的丙肝患者会发展为肝硬化，其中 5%～7%的人会因此死亡。这么多吓人的信息一下子冲进脑子里，关鹏和妻子只得出一个结论：马上老老实实接受治疗。

治疗的过程充满煎熬。每周，他都要将价值几百元的干扰素扎入腹部。刺痛几乎可以忽略不计，因为接下来很快就是更难受的发烧、恶心、浑身没劲、彻夜失眠……但关鹏别无选择。在 2010 年，干扰素、利巴韦林的联合疗法是写进我国《丙型肝炎防治指南》的推荐疗法。这种疗法公认副作用极强，但这还不是最坏的消息。据北京大学肝病研究所所长魏来介绍，在我国汉族人群中，丙肝患者以丙肝病毒基因 1b 型为主，属于难治型丙肝。我国当时的慢性丙肝标准治疗方案为聚乙二醇干扰素 α 联合利巴韦林，能使用这种方法坚持完成 48 周治疗的 1b 型患者，病毒学应答率为 70%～80%，复发率为 10%。这意味着仍有相当比例的患者在经过治疗后未能获得痊愈。一旦复发，理论上，等待他们的将是又一轮的干扰素治疗，或者丙肝病毒继续攀升，直到诱发肝硬化甚至肝癌。另一项针对中国汉族人群开展的丙肝研究显示，约有 25%的慢性丙肝患者不适合用聚乙二醇干扰素 α 联合利巴韦林治疗。

关鹏的治疗并不顺利。注射了近一年的干扰素，眼看着病毒数量终于开始下降了，他却遭遇了第二次大出血。抢救过来后，医生给他换了一种干扰素，一打又是一年半。可病情仍在反复。

“那段时间，我的肝脏做了支架，胃做了分流手术，只能吃流食。病情最严重的时候，体重只剩 50 公斤，瘦成一把骨头，真是生不如死。”关鹏回忆说。

对于高敏来说，丈夫究竟被推进过手术室多少次，已经记不清了。“光去年一年就抢救了 3 次，甚至下了病危通知。”高敏在此期间结识了不少病友。“其他使用干扰素治疗的病友，有的耳聋了，有的药物反应太剧烈，甚至想自杀……”目睹丈夫好几次从死亡线上逃了回来，高敏内心的绝望已达顶点：“难道就没有其他副作用更小、效果更好的治疗方法吗？”

2. 异国用新药只花五万多元

方法其实是有的。魏来介绍，近年来，直接抗病毒的小分子口服药物（DAA）在丙肝治疗上取得了突破性进展，其使疗程缩短，治愈率提升，副作用还大大降低，临床难治或不能治的人群有了彻底治愈丙肝的希望。2015 年发布的新版《丙型肝炎防治指南》首次明确将 DAA 小分子药物纳入了推荐治疗方案。

事实上，DAA 小分子药物早在 2013 年年底就拿到了美国食品药品监督管理局（FDA）的上市批文。该药名为索非布韦片（Sovaldi），由美国吉利德科技公司（Gilead）研发，2014 年正式登陆美国、欧洲市场。此后又陆续有多个该类新药研发成功，并陆续在埃及、巴基斯坦、印度、缅甸、老挝、越南、蒙古国等国家和我国香港、台湾地区临床应用。

然而，希望离关鹏依然遥远，因为这种特效药在国内还买不到。高敏等不及了，经过朋友牵线，他们看到了“曲线治病”的希望——海外医疗。

“去那么远的地方，安全如何保证？治疗效果有保障吗？起初我也有疑虑，但看到病友们的治疗效果不错，也看了他们录制的视频和各种资料，我动心了，就开始联系病友去过的中介机构。”关鹏说。2016 年 3 月 26 日，关鹏和高敏来到深圳，转机飞往印度。

抵达后的第一天，关鹏被安排到当地的民营医院做了相关检查。等待结果的几天里，

中介机构还给两人安排了旅游的行程，只不过两个人都心急如焚，心不在焉。好不容易等到第 5 天，两人去医院拿检查结果，随后开了 DAA 小分子口服药。那种标着两人不认识文字的药物，28 天一个疗程。印度医生告诉关鹏，他的情况需要服用两个疗程的药物。用药后，在国内检查疗效即可。“现在病毒没有了，体重都长到 75 公斤了。”关鹏在欣慰之余，也有不少担忧。虽然病毒暂时没有了，但家里人都被夫妻俩借钱借怕了。“老公办理病退在家没收入，只好把他的兄弟姐妹和父母借了个遍，我也得问娘家借钱，姐姐、姐夫都不敢接我的电话。过去这些年的治疗费用，干扰素加上各种手术、急救，有三四十万元之多。”

相比国内的费用，高敏甚至觉得去印度治疗的成本不算太高。丈夫的诊疗费、药费和旅费，全部开销是 4.25 万元，自己的路费和食宿是 1.2 万元。

3. 海外代购就怕买来假药

和关鹏夫妇一样堪称“幸运”的还有家住广州市的潘先生。所不同的是，潘先生选择的途径是海外代购。

“代购风险真的很大，不确定因素太多了。”潘先生在一家帮助乙肝患者维权的公益组织当志愿者，谈到海外代购，他长叹了一口气，直呼“太煎熬”。潘先生的父亲是一名乙肝患者，半年前在乙肝治疗中意外检测到丙肝病毒。“医生告诉我们，父亲情况不太好，乙肝合并丙肝，还有肝硬化。在服用乙肝药物的同时，如果再使用国内现有的抗干扰素疗法治疗丙肝，老爸身体根本吃不消。而国外已有的 DAA 小分子口服药不但可以彻底治愈丙肝而且副作用小，建议我们去找找看。”

潘先生很清楚，在我国，海外代购药品属于违法行为。但眼看着年过半百的父亲日渐憔悴，他也顾不了那么多了：“钱打了水漂倒没什么，关键是一定得找到真药。现在网络代购非常多，真假难辨。以索非布韦片为例，在印度、巴基斯坦、埃及都有仿制药，但厂家制作工艺、流程、原材料都不一样，品质很难保证。万一是假药，后果不堪设想。”

因为工作的关系，潘先生认识很多肝病患者，也算半个“圈里人”，起码“内部消息”多一些。掌握“内部消息”的他很快了解到，现在广州有实体药店在暗中销售国产治疗丙肝的 DAA，因为生产和销售都是违法的，所以交易过程非常隐秘。他本人也去药店看过，对方口风很紧，要经人介绍才行。但这种药一个月得花 1 万多元，在潘先生认识的人里还没有人用过这种药，而且无法证明疗效，他决定还是别冒这个险。

“我问了很多人，终于找到一个‘信得过’的微信药品代购商。因为有朋友吃过他家代购的印度仿制药痊愈了，而且一个月的药只要 2 500 元。”潘先生展示了这个药代的微信号和他开设的微店，店内并未展示丙肝药物。“微购也要熟人引荐才行。”潘先生解释说，药代承诺药物保真，一般情况下 3 个月即可治愈，“但我父亲的情况估计需要 6 个月。药代还告诉我们，在广州的医院可以随时检查病情，保证安全”。

“每个人的身体状况、并发症和耐受力不同，所处病程阶段不同，用药方案和治疗周期都有所不同，这个药对父亲来说是不是有效还得等等看。但海外代购总归有风险，有个万一，谁来担保？”潘先生在父亲服药后的首周就带他去医院做检查，好在情况正常。潘父用药 3 个月后，病毒数量稳步下降，肝功能也正常。“说实话，我的心到现在还是悬着的。”潘先生表示。

对于我国绝大多数患者来说，只能在网络上迷茫地交流、求助，代购仿制药是其中最

热的话题。2016年年初，吴阶平医学基金会曾调研主流网络平台中的丙肝患者群体。活跃度较高的平台包括12个QQ群、8个微信公众号和3个百度贴吧。12个QQ群中共有10 825人，发布的信息中，64%是丙肝新药代购信息，25%是新药上市相关信息。在3个以丙肝为话题的百度贴吧里，平均每周发帖量约为183个，代购药相关内容都是最热的帖子。

海外代购的风险已经日益凸显。2016年年初，世界卫生组织曾专门发文通告：缅甸的一个无政府组织报告，发现了假冒印度某品牌的DAA丙肝小分子口服药的假药，并提示这些药正流通于南亚洲地带。而据一位业内权威专家透露，我国在调查了服用该品牌的10位丙肝患者后发现，9人服用的是假药，其中1人甚至发生了肾衰竭。

资料来源：王潇雨，崔芳. 丙肝患者的“曲线购药”之路［N］. 健康报，2016-06-30.

导入案例6-2　消费者“反客为主”

如今的患者，不仅从医疗服务提供者那里获得医学诊断，同时也活跃在数据提供、健康管理，甚至自我诊断中。结合了云计算能力的移动医疗软硬件为消费者打开了一扇大门，门背后意味着更多参与权、主动权，意味着患者对服务质量的期望值日益升高。从“被动”到“主动”，从“接受者”到“协作者”，移动医疗正潜移默化地转变着消费者对医疗服务的态度——他们自告奋勇承担起了更多责任。

正如移动医疗领域专家Jeff Munn所言，“‘以消费者为导向’的医疗健康服务模式已见雏形，并将在未来这些年迎来爆发式的发展。”

1. 通过健康数据“云海”，可绘制自己的健康蓝图

早在十几年前，一篇刊登在行业期刊《神经病学》（*Neurology*）上对偏头痛的研究已经明确指出，记录各项健康指标是改善健康的绝佳方式。而如今，监测自己的健康情况，已渐渐成为人们日常生活中不可缺少的一部分。The Pew Research Center在一个名为“互联网与美国人生活”的项目中，对“美国人如何使用互联网及网络行为对生活的影响”这个题目进行了调研，并在2014年1月发表的题为《健康追踪》的报道中称，“在这项3 014名成人受访者参与的调研中，超过69%的参与者坚持对至少一项健康指标进行监测。其中，60%的监测目标包含了体重、饮食和运动；33%的监测目标还关注了血压、睡眠模式、头痛或其他健康指标。”

毫无疑问，移动医疗的发展，为医疗健康服务行业打开了进入大数据时代之门、通往信息云海之路。

“风物长宜放眼量”，监测一两个指标的效果不错，但并不是全部。移动医疗平台显然够大，与智能手机连接的设备便足以掀起一场由消费者引导的健康革命。据美国医疗卫生信息和管理系统协会（Healthcare Information and Management Systems Society，HIMSS）不完全统计，市场上有超过4万种健康类应用正在如火如荼推广中，而其中许多应用都加盟了HealthKit。

HealthKit是苹果公司推出的一个健康应用平台，平台将技术细节向App开发者公布，以便其开发出符合要求的、可以与HealthKit共享所收集到的健康数据的应用，通过分析用户超过60种不同的健康数据，如呼吸频率、血脂、血压、体温、体质指数（BMI）等，HealthKit或将具备为消费者绘制独一无二个人健康蓝图的“超能力”，并进一步帮助实现个体化医疗。

苹果的野心并未止步于此，通过严格的安全技术，这些健康类应用允许消费者将 HealthKit 里的数据与朋友、家庭、医生甚至于科研数据库共享，消费者可以完全控制哪些资料可见，哪些数据只能被浏览一次或持续获取。当医生处方了一次实验室或者影像学检查时，检查结果将第一时间发送到消费者的 App，他们可以看到对结果的分析。现阶段，苹果正在积极地和梅奥诊所、Athenahealth（健康护理技术提供商，提供基于云服务的电子病历、业务管理、病患沟通以及协调护理）、Cerner（医疗卫生信息技术服务商，提供电子档案、医嘱录入系统等产品）、Kaiser Permanente（集保险公司、医院、诊所、药店和坐诊医生职能于一身的大型医疗集团）及 Allscripts 等电子病历供应商洽谈，希望他们能助 HealthKit 整合健康类应用一臂之力。美国希德斯·西奈医疗中心已经完成健康类应用与医院电子病历系统的整合，这个平台上有 8 万名患者，这也意味着当他们旗下任何一家医院的患者使用成千上万个 App 中的任何一个应用时，其数据都会进入苹果健康数据库，并协助医生进行诊断。

而作为美国医药行业的“门神”，FDA 也鼓励消费者借助 App 来进行自己健康数据的收集。在 2009 年 H1N1 流感暴发之际，一些实验性的药物被投入使用，却无法很好地从用药者身上采集到用药效果和不良反应的数据。因此，FDA 研发了一款智能手机 App，让患者可以直接通过 App 向其提交用药报告。

2. 个人超级计算机进化，“口袋医疗”美梦成真

西摩·克雷（Seymour Cray）在 1976 年推出第一台超级计算机 Cray-1。39 年后，可以放进口袋的智能手机无论是计算速度、信息存储量，都是 Cray-1 的成千上万倍——iPhone 6 那小巧的 A8 处理器，便是一个集成了 20 亿晶体管的“巨兽”，拥有可怕的计算速度和多线程能力。近几年，PSC（Personal Supercomputer）就可以取代当年的庞然大物 Cray-1，而每台智能手机都可称为 PSC，这给将复杂医疗服务装进口袋提供了巨大的可能性。

很多智能手机都拥有健康类应用，苹果仍处于行业领导者地位——借助 iPhone 的运动协处理器芯片（Motion Coprocessor Chip）M 系列（iPhone 5s 的 M7、iPhone 6 及 iPhone 6S 的 M8），苹果将运动监测带到了另一高度。M 系列芯片不仅能判断用户是否在移动，还能分辨出用户移动得有多快，经纬度是多少，移动方向是什么，运动节奏如何，并与其系统自带的日程、提醒、邮件等软件“合作无间”。借助基于此开发的第三方应用，用户不仅可以准确计算出自己的行走步数，并可将其上传到健康数据云盘，还能为自己设定锻炼目标，加入运动小组，分享运动结果，甚至获得激励性奖杯。而蓝牙技术的发展使用户即使只带着 iWatch 出门跑步，仍能独立地监测心率等指标。当然，监测心率、监测血压已经不新奇了，还可以在家监测胆固醇、C 反应蛋白，进行慢性病管理，用《华尔街日报》（*The Wall Street Journal*）文章的话来说，“医生家访前更好的在线诊断”时代似乎已经来临。

大量热钱正在流入移动医疗这个充满想象力的领域，然而 FDA 在看到医疗服务乘着快速成长的移动技术“顺风车”奔上“快车道”的同时，也看到了背后的隐患。在 2013 年，只有 100 多个移动医疗设备获得了 FDA 的审批，2014 年 9 月中旬增补仅通过了 23 个，这也意味着有许多开发商“折戟”监管门槛。

无规矩不成方圆，对很多技术革新者而言，“规章”是镣铐，故 Facebook 又有“Move fast and breaking things”一说。但医疗服务事关生死，疾行中求稳，又有何不可呢？

资料来源：木兰舟. 移动医疗颠覆行业　消费者“反客为主”[N]. 医药经济报，2015-07-29.

导入案例 6-3 瓶子真好看，药品像饮料

夏天到了，发现孩子特别喜欢喝冷饮，吹空调。

由于刚好学习了一些养生知识，知道夏天贪凉容易将寒气留在体内，秋冬时会引发各种疾病。夏天，孩子最好少喝冷饮，要喝凉白开，最好是温水。还有就是尽量少开空调，如果开空调，温度尽量不要太低，最好是和外部温差在5℃之间。

于是我要调高空调温度，孩子不乐意，说自己身上太热了，热得难受。仔细观察发现孩子身上的确有点热，比正常人温度略高。因为孩子饮食各方面总体还是很正常的，就准备网上搜搜看这是什么情况，用什么办法较好。

根据搜到的信息综合判断，认为孩子可能体内有热，不容易发散出来，有网页推荐金银花露，也看到有文章说夏天喝金银花茶保健效果不错。

于是闲暇时间去药店，准备购买金银花露。到了药店，看见店员就问："有没有金银花露？"店员指了指收银台上的橙色的瓶子说："在这。""啊，这么漂亮的瓶子，我还以为是饮料，怎么看都不觉得是药。"仔细拿过来看了又看，发现瓶身上还明显地标识着"OTC"的字样。"这瓶子，小孩子都喜欢，估计都想多喝些。"接下来一问价格，10元一瓶。感觉是挺贵的，店员说一天喝一瓶，分两三次喝都可以。

由于觉得挺贵，因此又咨询了金银花颗粒。看了后发现金银花颗粒是复方的，貌似效果还不太一样。复方的功能更多些，因为不太了解，也不想随意调换。这个金银花露的瓶子上写的功效是清热解毒，用于小儿痱毒，暑热口渴。算了，盒装的也不便宜，好像也不太适合孩子的情况，于是决定购买瓶装的金银花露。

回家后拿给孩子喝，孩子看着瓶子就说要喝，一口气喝下半瓶。我赶紧说："不要再喝了，剩下的晚上再喝。"

两瓶很快就喝完了。这个金银花露效果并不显著，药虽然挺贵，孩子却比较喜欢。但由于"是药三分毒"，况且药比较贵，也就没有再买给孩子喝了。



核心思考题

1. 医药消费者购买决策是如何制定的？大致要经历哪些过程？
2. 利用一种医药消费者购买行为模式对自己的某次购药经历进行阐述。
3. 对20个医药消费者进行调查，将其归为相应的医药消费者购买行为类型。

6.1 医药消费者购买决策

6.1.1 医药消费者购买决策的概念与内容

消费者决策是消费者购买行为的前奏，与购买行为关系十分紧密，也是营销人员关注的重点。在研究消费者决策的基础上进行市场预测，具有更大的可靠性。

6.1.1.1　医药消费者购买决策的概念

决策是指为了达到某一预定目标，在若干个可供选择的备选方案中选择满意方案的过程。医药消费者购买决策是指作为决策主体的医药消费者为了满足某种需求，在一定购买动机支配下，在可供选择的两个或两个以上购买方案中，经过分析、评价、选择后实施最佳购买方案以及购后评价的活动过程。

医药消费者决策的过程可能很短，也可能很长，要视医药消费者的需要迫切程度、动机强度、购买能力、对商品的了解与认知程度、购买前的准备状态和性格特点等因素而定。消费者在决策的过程中，常常会考虑商品的价值、质量、消费后的可能结果、同事或朋友使用这种商品的经验等问题。遇到大件商品，消费者会认真考虑自己的购买力、从何处得到更加真实准确的商品信息、商品价格的变化趋势，甚至为得到消费前的重要信息寻求专家的帮助等。

正确的决策会促使医药消费者以较少的费用和精力，在短时间内购买到质价相符、称心如意的商品，最大限度地满足自身的消费需要；相反，质量不高或错误的决策，不仅会造成对时间、资金的浪费，还会给医药消费者带来心理挫折，对以后的购买行为产生不利影响。因此，决策在购买行为中居于核心地位，起着支配和决定其他要素的关键作用。

6.1.1.2　医药消费者购买决策的内容

医药消费者购买决策的内容，因人和环境的不同而存在着明显的差异，这使得医药消费者市场呈现多变性。但所有医药消费者的购买决策都离不开以下六个方面的内容（即 5W1H）：购买动机（Why）、购买对象（What）、购买地点（Where）、购买时间（When）、购买主体（Who）和购买方式（How）。

1. 购买动机

购买动机，即为何购买。医药消费者的购买动机是多种多样的，在诸多的甚至彼此之间存在矛盾的购买动机中，医药消费者首先要进行权衡，做出选择。即使购买同一种产品，医药消费者也存在动机权衡的问题。

2. 购买对象

购买对象，即买什么。这是决策的核心和首要问题，决定购买目标不只是停留在一般类别上，而是要确定具体对象及具体内容，包括医药商品的名称、品牌、商标、款式、规格及价格等。需要注意的是，消费者真正要购买的东西是产品能够给他们带来的利益和效用，而不是产品本身。医药企业在市场营销时，要善于发现消费者购买产品所追求的利益和效用。

3. 购买地点

购买地点，即在哪里购买。购买地点是由多种因素决定的，如路途远近、可挑选的品种数量、价格及服务态度等。它一方面与医药消费者的惠顾动机有关；另一方面与医药消费者的求廉动机和求疗效动机等有关。

4. 购买时间

购买时间，即何时购买。购买时间上的差异既与医药消费者本身的需要和动机有关，

也会受到个人的经济条件、个性特点、产品本身和价格等因素的影响。医药企业在营销活动中，应注意了解消费者在购买时间方面的特点，以便适时满足医药消费者的需求，同时也便于医药企业合理安排生产量和进货量。

5. 购买主体

购买主体，即谁来购买。在消费过程中，医药消费者所扮演的角色可以划分为五种：①提议者，首先提出或有意购买某医药产品或服务的人；②影响者，看法或建议对最终决策有一定影响的人；③决策者，在是否购买、为何购买、如何购买、何处购买等方面做出最后决定的人；④购买者，实际实施购买行动的人；⑤使用者，实际消费或使用产品或服务的人。

医药企业要分析每个消费者在购买决策过程中所扮演的角色，有的放矢，做好广告宣传，激发提议者的购买欲望，促使决策者早下购买决心。

6. 购买方式

购买方式，即如何买。是去商店购买，还是利用电话购物或网上购物？是让人代购，还是自己购买？是用现金购买，还是医保卡或支票购买？选择何种购买方式，取决于购买目的、购买对象、购买时间和购买地点等因素。消费者的购买方式对企业的产品设计、价格政策、渠道选择和促销策略都会产生影响。

知识拓展 6-1

脑白金的购买者大多不是直接使用者。使用脑白金的人往往是中老年人，即购买者的长辈。“百业孝为先”是中国人的传统美德，脑白金紧紧抓住这一点，天天喊“孝敬爸妈脑白金”，让那些孝子们感觉只有为父母长辈送脑白金才是尽“孝”。

脑白金的高明之处，还在于其通过第三者进行的口碑传播。由于脑白金在功能宣传中说其能有效促进睡眠，而中老年人本身睡眠就不好。此时，孩子送来脑白金，加上听广告上说脑白金是好东西，且喝后自己也感觉不错（其实是心理作用大于实际作用）。于是，便同街坊邻居说起脑白金如何如何好。

如此一来，大爷大娘们更认为脑白金是个好东西，一有机会就和自己的子女唠叨这事。而为人子女的，听了父母这么一说，哪一个不愿让父母高兴，于是不管三七二十一，买上几盒表表孝心。说到底，也就是图老人能高兴。

脑白金的影响者、购买者、决策者和使用者都是消费主体的一部分。营销者需要认真分析和区别对待。

6.1.2 医药消费者购买决策的类型

在介绍消费者购买决策的类型之前，先介绍一下与之相关的“消费者介入”这一概念。

消费者介入是消费者在进行产品购买决策的过程中，搜索、处理产品相关信息所花的时间和精力，也称消费者卷入或消费者参与。消费者介入的重要性在市场营销研究领域不断深入的过程中越来越得到凸显。国外对消费者介入的研究起源于20世纪60年代，形成了许多成熟且被推崇认可的理论基础，国内消费者介入的研究处于起步阶段。至今，

消费者介入的概念也多种并存，没有达成一致，如：① Rothschild 指出消费者介入是一种由外在因素（如产品、情境）与内在因素（如价值观、自尊）所唤起的兴趣和心理状态。② Zaichkowsky、Berry 和 Bendapudi 认为消费者介入是产品对消费者的重要程度所产生的一种需要关联。③ 消费者为满足某种特定需要而产生的对决策过程关心或感兴趣的程度。④ 消费者主观上感受客观商品、商品消费过程以及商品消费环境等与自我的相关性等。消费者介入的研究源自关于消费者对不同营销行为（如广告、价格制定、企业决策、售后服务等）的反应研究。介入研究从本质上讲基于消费者的内在心理状态，这种心理状态存在于消费者在接触某一信息的情境下对信息重要性和信息与己关系所做的评价。

影响消费者介入的因素包括个人因素、产品因素和情境因素。其中，个人因素包括消费者的价值观、兴趣与需求、生活方式等；产品因素包括产品价格、产品认知风险、媒体形态、产品购买周期、品牌形象、产品类型等；情境因素包括使用情境、沟通情境、购物情境等。这些因素共同影响着消费者介入行为，形成了不同的消费者介入程度。在不同介入程度下，消费者会有不同的行为表现。

消费者高度介入和低度介入分别沿着不同的路径处理产品相关属性和信息。正如第 5 章提及的加工可能性理论所述，当消费者高度介入时，消费者沿着中枢路径完成处理产品或服务信息过程，即消费者会投入较高的产品或服务认知，详细分析产品或服务的功能属性，认真思考并比较产品或服务间的差异。消费者通过产品或服务体验全面地感知，对产品或服务产生相应的评价和感受，形成一定的产品或服务忠诚度，进而会产生是否重购的意愿，给双方建立长期的产品或服务关系提供了契机。消费者在改变行为之前会搜寻与原来观点和态度存在较明显区别和冲突的观点和态度。

当消费者低度介入时，消费者沿着边缘路径完成处理产品或服务信息过程。他们仅被动接收一些与产品或服务有关的信息（如广告、外观等），并不会注入太多的精力广泛考量和评价产品或服务信息。虽然被动地接收了一些产品或服务信息，但消费者不会审慎评估产品或服务，只是进行简单的粗加工。这样一来，消费者与产品或服务之间形成较为薄弱的情感，建立高产品或服务忠诚度的可能性较小，很难维系紧密的产品或服务关系。随着消费者行为的重复和决策情境的变化，消费者的知觉结构可能会发生缓慢变化，有时态度也可能发生变化。

介入程度高低应该是一个连续渐变的过程，通常提及的“高度介入”与“低度介入”只不过是对消费者介入状态的概括性描述，在营销学和消费者行为学中有时候很难明确区分某种介入状态的程度高低。

介入的分类基本上可以从两个角度划分：据介入对象不同，将介入形态分为产品介入、购买决策介入和广告介入；以介入本质不同为切入点，将介入区分为情境介入、持续性介入和反应介入。

有关消费者购买决策类型的研究很多，因划分依据不同，出现了多种分类结果，有的即使划分依据相同，分类结果也不尽相同。列举如下。

（1）美国学者亨利 • 阿塞尔（Henry Assale）根据顾客购买时介入度的高低和品牌的差异，把消费者购买决策分为四大类别：复杂型决策、有限型决策、品牌忠诚型决策和习惯型决策，如表 6-1 所示。

表 6-1　消费者介入度与购买决策分类

消费者介入度	高 度 介 入	低 度 介 入
决策（信息搜索、考虑品牌的选择）	复杂型决策 （汽车、电器等）	有限型决策 （成人麦片、快餐食品等）
习惯（很少或没有信息搜寻，只考虑一种品牌）	品牌忠诚型决策 （运动鞋、成人麦片等）	习惯型决策 （灌装蔬菜、纸巾等）

阿塞尔认为，消费者的复杂决策通常会有一个事先计划并遵循消费者信息处理模型，而非计划购买决策通常是在惯性或有限决策中做出的，包括纯粹冲动性购买、建议影响性购买、计划内冲动购买、提醒购买以及类别计划购买等五种类型。

（2）以布莱克威尔为首的众多学者喜欢将消费者购买决策区分为扩展型问题解决、有限型问题解决、习惯型购买决策；有的学者还在扩展型问题解决和有限型问题解决之间加入了一个类型——中等问题解决。

（3）布莱斯（Jim Blythe）则把消费者决策分为程序化解决和非程序化解决，后者包括有限型问题解决、扩展型问题解决及冲动型购买决策。

（4）荷德华（J. A. Howard）的观点是要从产品生命周期、产品类别、市场三个方面去理解消费者的决策类型。例如，可以把产品生命周期的三个阶段（引入、增长、成熟）和消费者的三种决策类型相对应，如表 6-2 所示。

表 6-2　消费者购买决策与产品生命周期

产品生命周期	决 策 类 型	使用信息数量	决 策 速 度
引入阶段	复杂决策型	大	慢
增长阶段	有限决策型	中等	中等
成熟阶段	习惯决策型	小	快

目前大部分学者比较认同根据消费者在购买决策过程中介入程度的不同，把消费者决策分为名义型决策、扩展型决策和有限型决策三种类型。

6.1.2.1　名义型决策

名义型决策（Nominal Decision Making），是指消费者意识到某一消费问题后，经内部信息搜寻，脑海中马上浮现某个偏爱的产品或品牌，该产品或品牌随之被选择和购买。只有当被选择产品达不到预期效果时，购后评价才会产生。实际上就消费者本身而言，只是根据以前的经验发生惯性反应，几乎没有涉及决策。名义型决策通常发生在消费者购买介入度很低的情况下。

名义型决策通常分为两种情况：品牌忠诚型购买决策和习惯型购买决策。

1. 品牌忠诚型购买决策

品牌忠诚型购买决策是指消费者认定某一品牌较竞争品牌能更好地满足需要，对某品牌产生了品牌忠诚和信赖，形成了情感上的依赖，长期反复选择该品牌，其他竞争对手就

很难赢得他的青睐。例如，某消费者家里“六神”牌花露水用完了，到超市购买时，会直接挑选“六神”牌花露水，对其他品牌一般不再浏览，即使其他品牌价格更便宜或产品更有优势。又如，某消费者感觉到自己孩子需要补钙了，会在第一时间认准“三精”牌葡萄糖酸钙口服液，因为先前一直认定补钙产品中“三精”牌是比较好的。如果某个店里没有，一般会换一个店购买相同品牌。假如三精牌葡萄糖酸钙口服液的优越性受到挑战，例如，从新闻报道中了解到有更好的补钙产品出现了，消费者也许会更换品牌，但很可能要经历一次高度介入的决策过程。

一般来说，忠诚型购买决策随着消费者年龄的增加而逐渐增多。此外，性格内向的消费者，更可能发生忠诚型购买决策。品牌忠诚型购买决策的消费者对产品的介入程度高，而对购买的介入程度低。

2. 习惯型购买决策

习惯型决策和忠诚型决策外在形式上表现一致，即较长期重复选择某一品牌。然而与忠诚型决策不同的是，这种重复某一品牌的购买建立在消费者认定不同品牌其实没有实质性差异这一认识的基础上。如果遇到竞争品牌降价，或者竞争企业采用强有力的促销手段，消费者可能会转换品牌且不会有太多斟酌和思考。例如，消费者可能会认定所有的健胃消食片都差别不大，因而对健胃消食片这类产品及其购买关心甚少。在使用了江中品牌并感到满意之后，消费者就会一再选择该品牌。于是，消费者成了“江中”牌健胃消食片的重复购买者，但并不忠诚于这一品牌。当消费者下次需要购买健胃消食片时，假如碰巧其他健胃消食片品牌正在打折促销，消费者可能会轻易更换品牌。对于购物地点也一样，例如，你可能一直在某个药店购买日常用药，碰巧遇到另一家药店在做促销，你可能会随机进去看看。如果在这家药店购药体验很好，可能就不再回到原来那个药店购药了。

营销者应该区分品牌忠诚型决策还是习惯型决策，并依此做出相应营销策略。

6.1.2.2　有限型购买决策

有限型购买决策（Limited Decision Making）是指消费者对某一产品领域或该领域的各种品牌有了一定程度的了解，或者对产品和产品品牌的选择建立起了一些基本的评价标准，但还没有形成对某些特定品牌的偏好，因此还需要进一步搜集一些信息，以便在不同品牌之间做出较为理想或满意的选择。此时，消费者的决策也许经过认识问题、搜集信息、评价选择、采取购买行动、购后评价五个阶段，但在很多阶段，消费者花的时间、精力都非常有限。有限型决策包括内部信息搜集或有限的外部信息搜集，很少的备选方案，运用简单的选择原则对相对较少的几个层面进行评价。除非产品在使用过程中出现问题或售后服务不尽如人意，否则，事后很少会对产品的购买与使用进行评价。当消费者认为备选品之间的差异不是很大、介入程度不是很高、解决需求问题的时间比较短时，消费者所面临的大多都是有限型决策。以购买感冒药为例，当消费者意识到家里的感冒药快用完的时候，他就认识到了要买感冒药这一问题，本来自己知道白加黑、康泰克等，然后走进药店简单地询问或搜寻有哪几种品牌的感冒药在出售，各自的价格如何，结合自己心中的备选，随即做出购买决定。将感冒药买回家后，如果没发现什么异常，消费者一般很少再做进一步评价。如果品质特别好或特别不好，消费者可能会偶尔向他人提及，或在下一轮购买中根

据自身体验决定是否仍然选择该品牌。

6.1.2.3 扩展型购买决策

当消费者对某类产品或对这类产品的具体品牌不熟悉，也未建立起相应的产品和品牌评价标准，更没有将选择范围限定在少数几个品牌上时，消费者面临的就是扩展型决策（Extended Decision Making）。它的发生条件是消费者介入程度比较高，品牌间差异程度比较大，而且消费者有较多的时间进行比较选择。该类决策的显著特点是消费者在购买前要进行大量的信息搜集工作，并对各种备选方案或品牌做广泛而深入的评价和比较。生活中很多重要的购买，如房子、汽车等都属于这种决策。以牙齿修复为例，如果消费者对牙齿修复本身以及牙齿修复市场情况均不熟悉，那么就需要从各方面搜集信息，了解市场上有哪些种类的治疗材料，各种材料的特点、价格等方面的差异，以及应从哪些方面来评价材料的好坏、优劣，去哪个医院好，医院里哪个医生好，选择什么时间去，是否能使用医疗保险卡等。也许他要花上几天甚至几个星期的时间才能做出决定。牙齿修复之后，很多人心里还忐忑不安，有的感觉治疗后不满意，如不舒服或价格太高等。

6.1.2.4 三种购买决策类型比较

名义型、有限型和扩展型三种购买决策差异主要表现在以下三个方面，如图 6-1 所示。

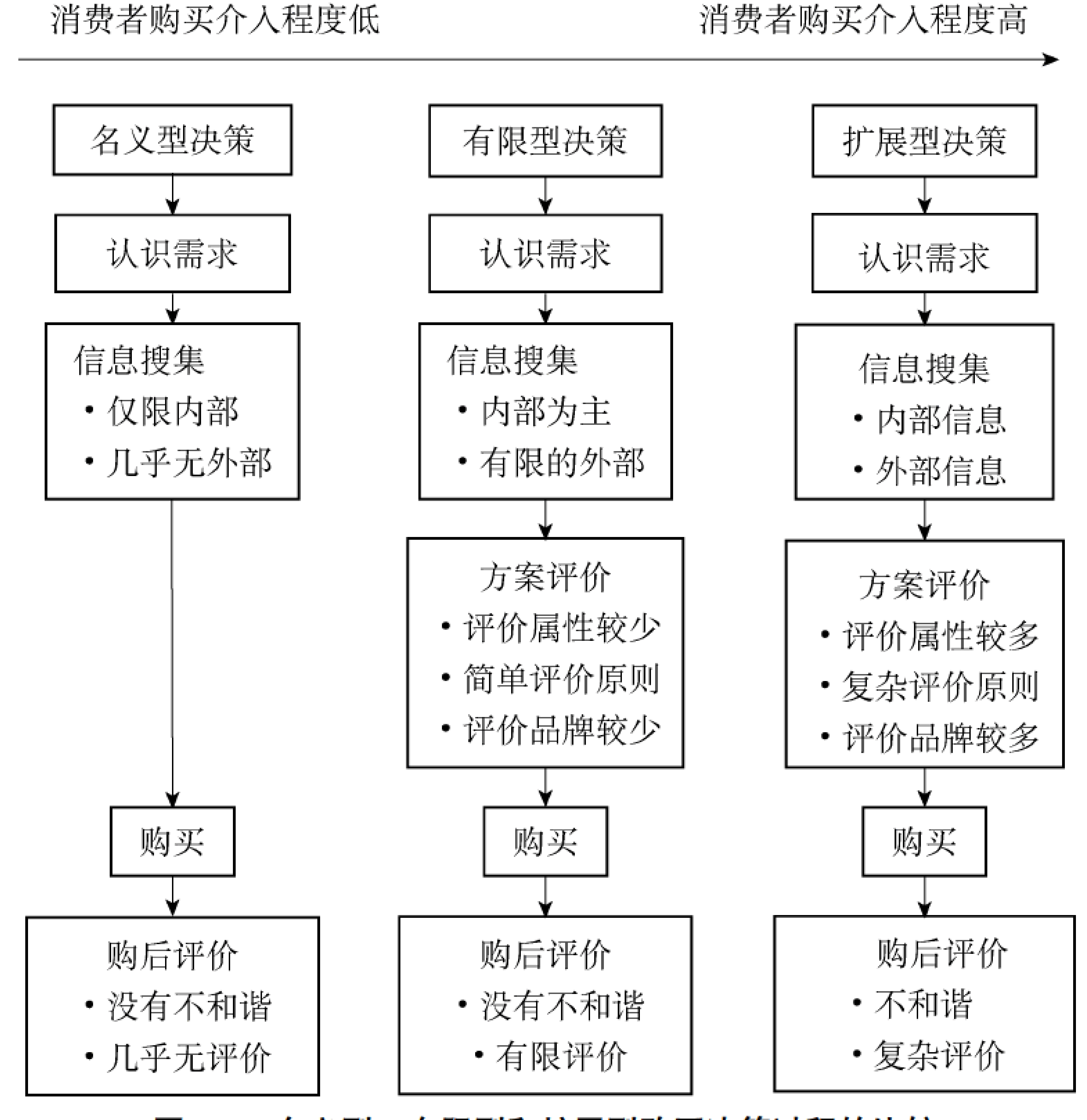


图 6-1 名义型、有限型和扩展型购买决策过程的比较

（1）购买决策所经历的过程以及各过程中消费者的购买介入程度存在差异。名义型购买决策中，消费者仅经历四个决策过程，没有方案评价过程，购买介入程度最低；扩展型购买决策中，消费者经历五个决策过程，且较复杂，购买介入程度最高；有限型购买决策中，消费者经历五个决策过程，但比扩展型简单，介入程度在名义型与扩展型之间。

（2）消费者重复选择同一品牌的概率不同。名义型购买决策中，重复选择同一品牌的可能性最高；扩展型决策中，消费者在下一轮购买中再选择同一品牌的可能性最小；有限型则介于二者之间。

（3）消费者在信息搜寻上花的时间、精力存在差异。名义型购买决策很少进行信息搜寻活动，也几乎不进行购后评价；而扩展型决策则需进行广泛的信息搜寻，一般进行复杂的购后评价；有限型则介于二者之间。

6.1.3　医药消费者购买决策的原则

医药消费者在决策过程中，总是依据一定的标准、尺度，对各种方案进行比较选择，从中确定最满意的方案。而选择标准及尺度的拟定又是以一定原则为基础的。决策原则始终贯穿于决策过程，指导着消费者的决策活动。实践中，医药消费者常常依据以下四项原则。

1. 最大满意原则

一般而言，医药消费者总是力求通过决策方案的选择和实施来取得最大效用，使某方面需要得到最大限度的满足，按照这一指导思想进行决策，即为最大满意原则（最优原则）。按照最大满意原则，医药消费者将付出一定代价追求决策方案和效果的尽善尽美，直至达到目标。但实际上，最大满意原则带有许多苛刻的附加条件，如需要详尽、全面地占有信息；对各种备选方案进行准确无误的评价、比较；能够准确预测各种方案的实施效果等。而医药消费者由于受主客观环境的限制，几乎不可能同时具备上述条件。受心理因素和环境变化的影响，医药消费者的主观感受不是一成不变的，购买前视为最佳的方案，购买后可能评价降低，甚至产生相反的感受。因此，所谓最大满意原则，只是一种理想化的原则。

2. 相对满意原则

相对满意原则认为，在现代社会，医药消费者面对多种多样的医药商品和瞬息万变的市场信息，不可能花费大量的时间、金钱和经历去搜索制定最佳决策所需的全部信息；即使有可能，与所付出的代价相比也绝没有必要。而且人的欲望是无止境的，永远不可能达到绝对的、最大限度的满足。因此，在制定购买决策时，消费者只需做出相对合理的选择，达到相对满意即可。贯彻相对满意原则的关键是根据所得与所失的比较，合理调整选择标准，使之保持在适度、可行的范围内，以便以较小的代价取得较大的效用。

3. 遗憾最小原则

若以最大或相对满意作为正向决策原则，遗憾最小原则属于逆向决策原则。由于任何决策方案的后果都不可能达到绝对满意，都存在不同程度的遗憾。因此，有人主张以可能产生最小遗憾作为决策的基本原则。运用此项原则进行决策时，消费者通常要估计各种决策方案可能产生的不良后果，比较其严重程度，从中选择情形最轻微的作为最终方案。遗

憾最小原则的作用在于减少风险损失，缓解医药消费者因不满意而造成的心理失衡。

4. 预期—满意原则

有些医药消费者在进行购买决策之前，已经预先形成了对商品价格、质量和款式等方面的心理预期。因此，在对备选方案进行比较选择时，既不是挑选最佳方案，也不选择可能产生遗憾最小的方案，而是与个人的心理预期进行比较，从中选择与预期标准吻合度最高的作为最终决策方案，这一方案相对于预先期望能够达到的消费者满意程度最大。运用预期—满意原则，可大大缩小消费者的抉择范围，迅速、准确地发现拟选方案，加快决策进程，同时可避免由于方案过多而举棋不定。

6.1.4　医药消费者购买决策的过程

医药消费者购买决策的过程是医药消费者在特定心理驱动下，按照一定程序发生的心理和行为过程。具体来讲，是指医药消费者在购买商品时所经历的步骤。医药消费者在进行购买决策时，一般要经历以下五个既相互联系，又循序渐进的步骤，如图6-2所示。

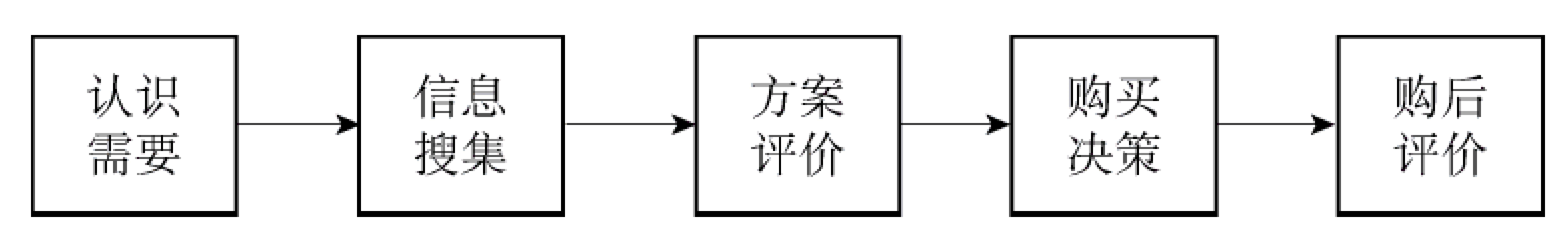


图6-2　消费者购买决策过程

1. 认识需要

消费者的需要可以分为客观存在的需要与主观认识到的需要。例如，消费者缺钙时，这种补钙的需要可能被认识到，也可能没有被认识到。只有被消费者认识到的需要才能成为购买决策的第一步。消费者认识到的需要取决于理想状态与实际状态之间差距的大小及其重要程度。所谓理想状态是指消费者当前想达到的状态，而实际状态则是指消费者当前的感受及处境。当消费者的理想状态与实际状态之间差距足够大且足够重要时，才会产生需要的主观认识。因此，企业可以通过改变消费者的理想状态或对现实状态的认识来影响二者间的差距大小。

需要的认知有时可能源于外部因素的刺激，如广告、折扣和赠品等，慢性病患者或者家庭常备药品可能受此影响较大。例如，“排毒养颜胶囊”的广告运用“健不健康看脸色……”的表述，把重点放在影响消费者对现有状况的认识上。有时也是由于内部需要的刺激引起的，如身体不适、感冒咳嗽等。

2. 信息搜集

医药消费者认识到了需要以后，就会开始通过各种渠道搜集能够满足需要的相关信息。信息搜集是消费者在社会环境中进行调查，获取适当数据以制定合理决策的过程。

医药消费者的信息搜集可以分为两个部分，即内部信息的搜集和外部信息的搜集，如图6-3所示。

（1）内部信息搜集。内部信息搜集是整理记忆中原有内部信息的过程。内部信息是医药消费者自身的感觉、知识和以前购买经验的总结，这种搜集用较低的代价就可以很快得

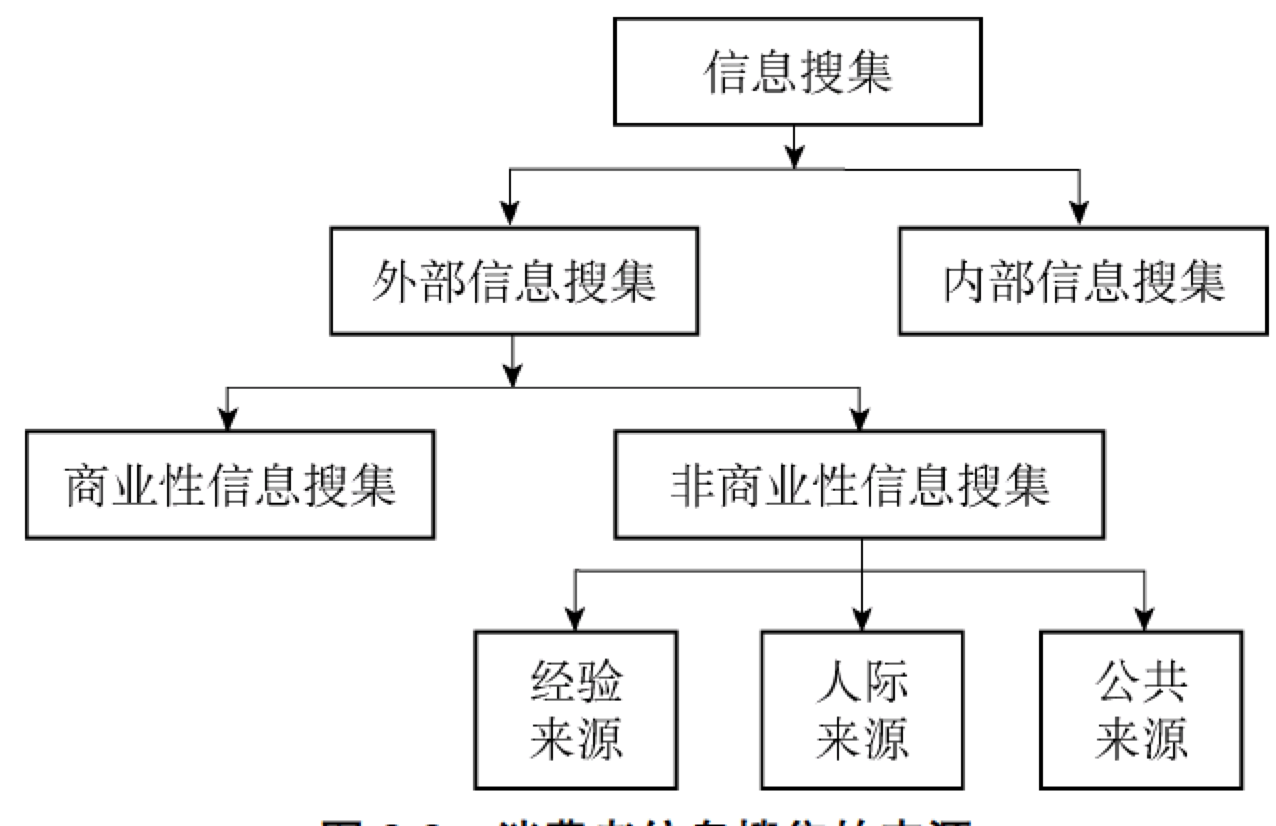


图 6-3　消费者信息搜集的来源

到。但内部信息非常有限。对许多复杂的、非习惯性和非重复性的购买行为来说，单用以前的消费经验是远远不够的。

（2）外部信息搜集。如果内部搜集没有产生足够多的信息，医药消费者就会通过外部搜集得到更多的信息。消费者的外部信息搜集主要有两个来源：非商业性信息来源与商业性信息来源。非商业性信息来源是指信息来源与企业的意图无关，它主要包括个人经验来源、人际来源和公共来源。

① 经验来源，是指消费者通过以往对产品的使用、对企业的了解所获取的经验或产生的认知。这些信息的获得往往在消费者的实际购买决策之前，并且通常是在购买前的最后一个信息来源。

② 人际来源，是指消费者的人际关系网络，主要包括家人、朋友、同学、同事、邻居和熟人等。人际来源信息的可信度随消费者对这些群体的信任程度而不同。消费者越是相信这些群体，这些群体所提供信息的影响力越大。

③ 公共来源，是指交易双方之外的客观第三者，例如广播、电视、网络、报纸、杂志、消费者权益保护组织和专家学者等大众传媒、公众组织和政府宣传。这一来源的信息由于往往被认为具有很高的客观性和权威性，因此会受到消费者高度的信赖。

④ 商业来源，消费者通过企业的商业运作，包括广告、杂志、网络、经销商、贸易展览会和产品的标签与包装等了解产品的信息，由企业通过宣传或推销传递给消费者的信息。消费者得到的有关商品信息，主要出自商业来源。商业性信息来源的信息量非常大，但是由于其背后具有商业企图，因此消费者往往对之抱有怀疑态度，通常起告知、传达的作用。

一般来讲，不同的消费者会通过不同的渠道获取所需要的信息，营销人员要努力通过市场调查弄清消费者信息来源，进而为其进行决策提供依据。

知识拓展 6-2

近年来，随着电子商务的不断成熟，我国互联网药品交易也在迅速发展。但是网络在为消费者提供便捷的同时，也给虚假医药信息和假劣药品提供了很大的隐匿空间。不法分子利用网络散布虚假药品信息，违法销售假劣药品，扰乱药品市场秩序，损害人民群众切身利益。为此，国家食品药品监督管理总局联合多家部委，长期开展打击网上非法售药行

为的活动，同时向广大消费者进行以下提示。消费者在网上购药时，可以参照以下步骤。

（1）核实确认是食品药品监管部门批准的售药网站。

（2）主动咨询。网上药店一般都配有专门的咨询药师，可以通过在线咨询专业药师，详细说明情况，获取有关购药建议。

（3）分清药品和非药品，对店家推荐的不熟悉的产品，确认是否有药品批准文号。

（4）不要在网上买处方药。处方药是必须凭医生处方购买和使用的药品，一般消费者或者药师都不具备判断病情和处方用药的能力与权力。即使常见小病，或长期使用的药品，往往也需要根据病情由医生决定是否维持或调整原有用药。

（5）特殊情况需及时就医。对于某些急需药品或不确定的身体不适，或有超过三天以上不适，建议及时到医院就医。医事复杂，健康宝贵，不能自冒风险，耽搁病情。

（6）注意药品验收。首先看药品外观有无破损，消费者必须当面开包验收。其次看产品的名称是不是订购的药品，再次看产品是不是在有效期内，最后在极寒或极热天气里看药品的送货是否能保障适宜温度。

3. 方案评价

医药消费者在搜集到各种资料之后，将这些资料进行分析对比的过程叫作方案评价。医药消费者在搜集到与自己需求有关的各种资料之后，便会将这些资料进行分析整理，从资料中得到自己所需产品的相关信息，并根据自己的理解对产品属性进行横向对比，对自己有利的信息加以判断，为购买决策提供参考。这个阶段的结果会反映出医药消费者对各企业产品属性的态度及选择的侧重程度。不同的医药消费者选择的侧重点不一样，得出的结果也可能不同。如有的侧重于价格，有的侧重于包装，有的侧重于品牌知名度，这将直接影响到医药消费者的选择倾向和购买决策。

此阶段，医药企业营销人员主要考虑两个方面：一是确定医药消费者评价和选择的标准；二是确定各指标标准的重要性程度。

4. 购买决策

医药消费者在广泛搜集信息并对其比较评价的基础上，形成了对某种医药商品的肯定与否定态度，肯定态度一旦形成，就会产生购买意图，最终进入购买决策阶段。但是，在形成购买意图和做出购买决策之间，仍有一些不确定的因素存在，会使医药消费者临时改变其购买决策，这些因素主要来源于以下两方面，如图6-4所示。

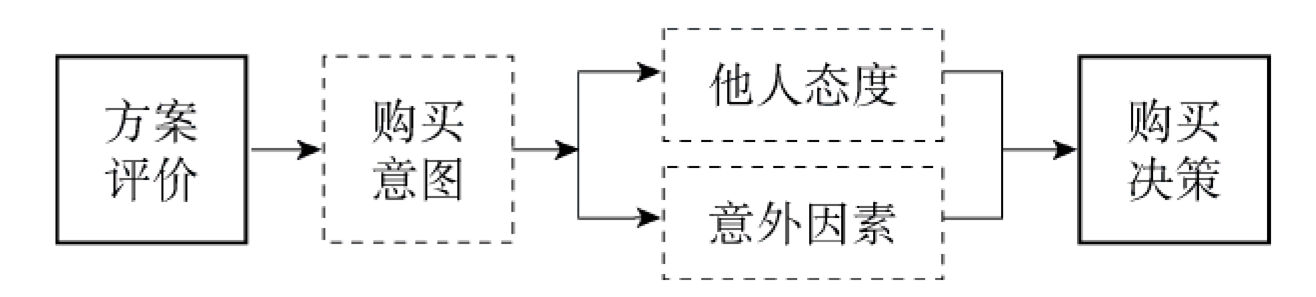


图6-4 影响购买决策的两种因素

（1）他人态度。如果在医药消费者准备进行购买时，其他人提出反对意见或更有吸引力的建议，就有可能会使医药消费者推迟或放弃购买，他人态度的影响力大小主要取决于三个因素：他人否定态度的强烈程度、他人与医药消费者之间的关系、他人的权威性或专业水准。

（2）意外因素。购买者是根据自己预期的家庭收入、价格、服务以及从商品或服务中得到的效用而形成自己的购买意图的，如果发生了意外情况，如失业、意外急需、涨价、销售人员服务态度引起了反感、突然发现产品质量问题和临时产生的购买风险等，则很可能改变购买意图。

因此，方案评价后的偏爱还只是消费者的一种行为倾向，并不一定会成为实际的购买行为。要把这种行为倾向变成实际的消费行为，营销人员的知识、自信和适当的消费倾向引导是十分必要的。

5. 购后评价

购后评价是消费者购买决策的最后一个阶段，是消费者在购买和使用产品后，为了验证所选方案的优劣，进一步与市场上同类商品在品质、价格、款式和售后服务等方面做出横向比较，并通过相关群体对商品的态度对自己的购买决策做出满意或不满意的评价过程。

购后评价集中指向所购商品，评价标准也以效用为主要内容，评价可以由医药消费者个人进行，也可以征求亲友、同事的意见，观察社会的反应。评价时间可以发生在购买后即时，也可以在使用一段时期以后再进行评价。购后评价的主要目的是总结经验、吸取教训，为后来的正确决策提供依据，避免再次出现失误。

消费者购后的满意程度取决于消费者对产品的预期性能与产品使用中的实际性能之间的对比。购买后的满意程度决定了消费者的购后活动，决定了消费者是否重复购买该产品，决定了消费者对该品牌的态度，并且还会影响到其他消费者，形成连锁效应。

（1）预期满意理论。预期满意理论认为，消费者购买产品以后的满意程度取决于购买前期望得到实现的程度。如果感受到的产品效用达到或超过购前期望，就会感到满意，超出越多，满意感越大；如果感受到的产品效用未达到购前期望，就会感到不满意，差距越大，不满意感越大。

（2）认识差距理论。认识差距理论认为，消费者在购买和使用产品之后对商品的主观评价和商品的客观实际之间总会存在一定的差距，可分为正差距和负差距。正差距是指消费者对产品的评价高于产品实际和生产者原先的预期，产生超常的满意感。负差距是指消费者对产品的评价低于产品实际和生产者原先的预期，产生不满意感。

消费者的购后感受最终将通过行为反映出来，如图 6-5 所示。如果消费者满意，那么他重新购买的可能性就非常大，并且会影响到其他消费者。西方企业界有一句谚语：“最好的广告是满意的顾客。”反之，如果消费者不满意，不但不会再次购买（或再次光顾商店），而且可能会做反面宣传。因此，营销者赢得了一位消费者，就意味着赢得了许多消费者；而失去一个消费者，无异于失去很多消费者。企业营销应密切注意消费者购后感受，并采取适当措施，消除不满，提高满意度。如经常征求顾客意见，加强售后服务和保证等。

由上述决策程序可以看出，医药消费者购买决策是一个完整的过程，这一过程始于购买之前，结束于购买之后。认为决策只是购买中瞬间活动的认识，显然是有失偏颇的。因此，只有从过程角度加以分析，才能对医药消费者购买决策做出完整、准确的理解。

▶ **课堂随想 6-1：**回想自己的购药行为是否经历了决策过程的五个步骤。

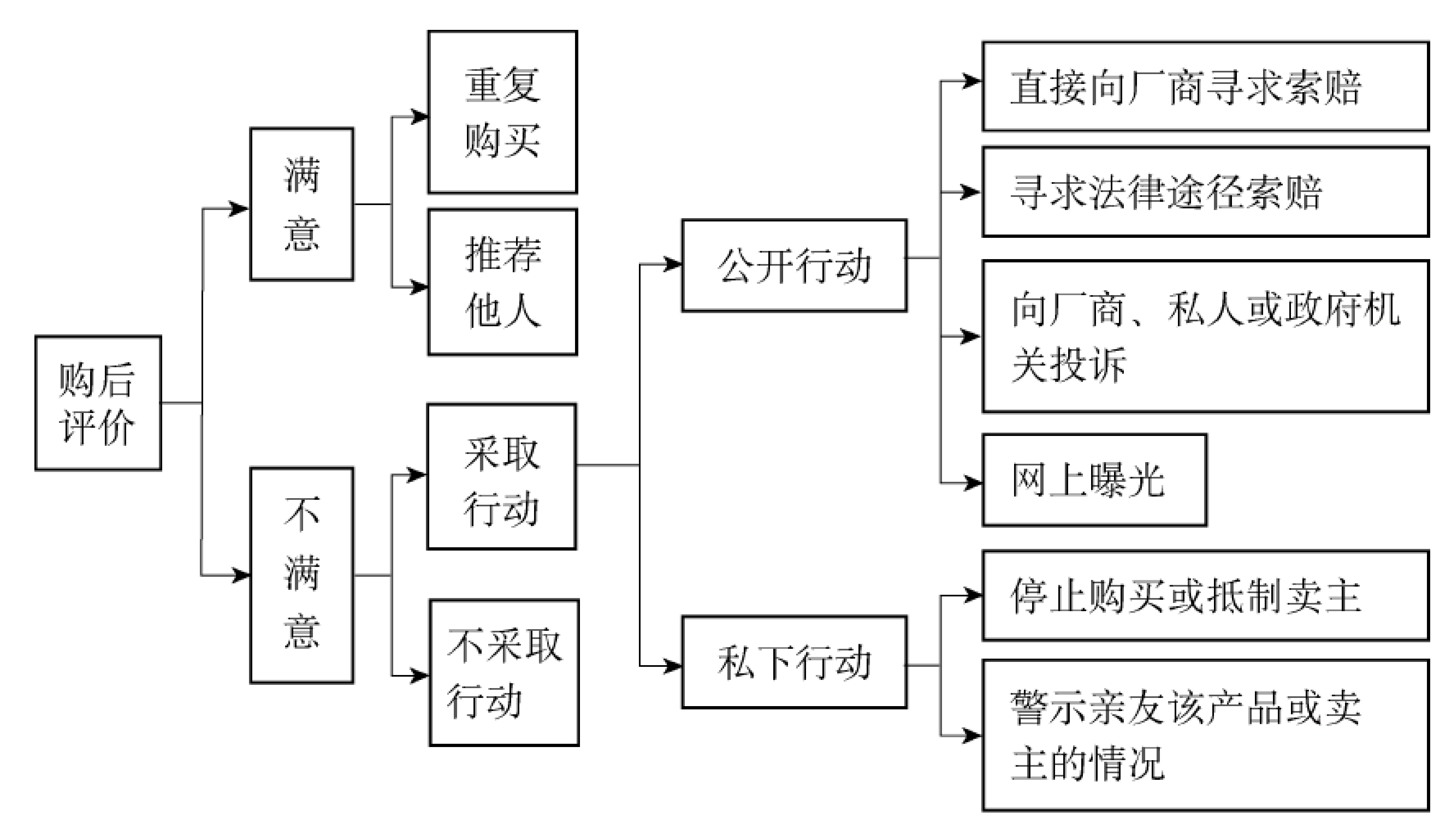


图 6-5　消费者购后评价与行为

6.2　医药消费者购买行为

6.2.1　医药消费者购买行为的类型

医药消费者行为是指医药消费者为满足其个人或家庭生活需要而进行的一切活动，包括寻找、选择、购买、使用、评价及处置商品和劳务等一系列的行为过程。社会生活中，任何人都必须不断消费各种物质生活资料以满足其生理及心理需要。因此，消费者购买行为是人类社会中最普遍的一种行为活动。在购买活动中，每个医药消费者的购买行为都各不相同。区分不同类型的医药消费者购买行为，找出不同类型购买行为之间的差异，对企业开展营销活动具有重要的参考价值。

1. 根据消费者购买行为的复杂程度和所购产品的差异程度划分

（1）复杂性购买行为。复杂性购买行为是指消费者购买决策过程完整，要经历大量的信息搜集、全面的产品评估、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。当消费者选购的产品价格昂贵、购买频次低，或者知觉风险较大时，就会产生复杂的购买行为。

针对复杂性购买行为，企业应设法帮助消费者了解与该产品有关的知识，并设法让他们知道和确信本产品在比较重要的性能方面的特征及优势，使他们树立对本产品的信任感。这期间，企业要特别注意针对购买决定者做介绍本产品特性的多种形式的广告。

（2）减少失调购买行为。减少失调购买行为是指当消费者高度介入某项产品的购买，但又看不出各品牌之间的差异时，往往在购买以后会认为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点，进而产生失调感。为了追求心理平衡，消费者会广泛地搜集各种对自己已购产品有利的信息，以证明自己购买决定的正确性。

针对减少失调购买行为，企业应通过调整价格和售货网点的选择，向消费者提供有利的信息，帮助消费者消除不平衡心理，坚定其对所购产品的信心。

（3）多样性购买行为。多样性购买行为又称广泛选择的购买行为，指消费者面对可供

选择的商品品牌很多、产品价值低、购买频率高时，尽管商品品牌间差异较大，他们也不会花太多的时间选择品牌。他们不会专注于某一产品，而是经常变换品种。这种品种的更换并非对上次购买商品不满意，而是寻求新奇，追求多样性所致。

针对多样性购买行为，当企业处于市场优势地位时，应注意以充足的货源占有货架的有利位置，并通过提醒性的广告来促成消费者建立习惯性购买行为；而企业处于非市场优势地位时，则应以降低产品价格、免费试用、介绍新产品的独特优势、折扣、赠券和赠送样品等方式，鼓励消费者进行多品种的选择和新产品试用。

（4）习惯性购买行为。习惯性购买行为是指消费者购买某一商品时，并不是因为特别偏爱一品牌，而是出于习惯。在购买后可能评价也可能不评价产品，具有经常性、重复性和习惯性的特点。习惯性购买行为经常发生在产品介入程度低，而且竞争产品之间差异很小的情况下。

针对习惯性购买行为，企业应特别注意给消费者留下深刻印象。利用价格与销售促进吸引消费者试用。广告要加强重复性、反复性，具有鲜明的视觉标志和巧妙的形象构思。增加购买参与程度和品牌差异。

2. 根据消费者购买目标选定程度划分

（1）全确定型。全确定型是指消费者在购买商品以前，已经有明确的购买目标，对商品的名称、型号、规格、颜色、式样、商标以至价格的幅度都有明确的要求。这类消费者进入商店以后，一般都是有目的地选择，主动地提出所要购买的商品，并对所要购买的商品提出具体要求，当商品能满足其需要时，则会毫不犹豫地买下商品。这类消费者一般不需要他人的介绍、帮助和提示，但在实际营销活动中比较少见。

（2）半确定型。半确定型是指消费者在购买商品之前已有大致购买意向和目标，但不够明确、具体，购买行为发生时，一般要经过较长时间的分析、比较，多数消费者希望得到别人的参谋和帮助，较易受他人观点的影响，成交时间长。营销人员可适当提示或介绍，以坚定其购买信心。半确定型在消费者中为数众多，应该是服务的重点对象。

（3）不确定型。不确定型是指消费者在购买商品之前没有明确的或既定的购买目标。这类消费者进入商店主要是参观、游览、休闲，漫无目标地观看商品或随便了解一些商品的销售情况，感到有兴趣或合适的商品偶尔购买，有时则观后离开。究竟发生购买行为与否，与药店或医院的内外环境以及消费者的心理状态有关。针对这类消费者，营销人员应主动热情地服务，尽量引起他们的购买兴趣。

3. 根据消费者购买态度与要求划分

（1）习惯型。习惯型是指消费者由于对某种商品或某家商店的信赖、偏爱而产生的经常、反复的购买。由于经常购买和使用，他们对这些商品十分熟悉，体验较深，再次购买时往往不再花费时间进行比较选择，注意力稳定、集中，行动迅速。

（2）理智型。理智型是指消费者在每次购买前对所购的商品要进行较为仔细的研究比较。此类消费者购买感情色彩较少，头脑冷静，行为慎重，主观性较强，不轻易相信广告、宣传、承诺、促销方式以及售货员的介绍，喜欢细心挑选。

（3）经济型。经济型是指消费者购买时特别重视价格，对于价格的反应特别灵敏，善

于发现别人不易察觉的价格差异。此类消费者无论是选择高档商品，还是中低档商品，首选的是价格。有的消费者习惯于追求低价，唯有廉价商品才能使之得到满足，对“大甩卖”“清仓”“血本销售”等低价促销最感兴趣。与此相反，也有的消费者喜好高档商品，相信“一分钱一分货”，认为这样的购买才是经济的。

（4）冲动型。冲动型是指消费者容易受商品的外观、包装、商标或其他促销方式的刺激而产生的购买行为。此类消费者一般都是以直观感觉为主，从个人的兴趣或情绪出发，喜欢新奇、新颖、美观、时尚的产品，不大讲究商品的用处、性能，因而易受广告宣传、销售人员的劝说、卖场气氛和他人评价等的影响，购买时不愿做反复的选择比较。

（5）疑虑型。疑虑型是指消费者购买时小心谨慎和疑虑重重。此类消费者具有内倾性的心理特征，购买商品时一般较缓慢，费时多，常常是“三思而后行”，或犹豫不决而中断购买，或购买后还会疑心是否上当受骗。

（6）情感型。情感型是指消费者的购买多属情感反应，往往以丰富的联想力衡量商品的意义，购买时注意力容易转移，兴趣容易变换，对商品的外表、造型、颜色和命名都较重视，以是否符合自己的想象作为购买的主要依据。

（7）不定型。不定型是指消费者的购买多属尝试性，其心理尺度尚未稳定，购买时没有固定的偏爱，在上述几种类型之间游移，这种类型的购买者多数是独立生活不久的年轻人。

4. 根据消费者购买频率划分

（1）经常性购买行为。经常性购买行为是购买行为中最为简单的一类，指购买人们日常生活所需的消耗快、购买频繁、价格低廉的商品，如油盐酱醋茶、洗衣粉、味精、牙膏、肥皂等。购买者一般对商品比较熟悉，加上价格低廉，人们往往不必花很多时间和精力去收集资料和进行商品的选择。

（2）选择性购买行为。这一类消费品单价比日用消费品高，多在几十元至几百元之间；购买后使用时间较长，消费者购买频率不高，不同的品种、规格、款式、品牌之间差异较大，消费者购买时往往愿意花较多的时间进行比较选择，如服装、鞋帽、小家电产品、手表、自行车等。

（3）考察性购买行为。消费者购买价格昂贵、使用期长的高档商品多属于这种类型，如购买轿车、商品房、成套高档家具、钢琴、计算机、高档家用电器等。消费者购买该类商品时十分慎重，会花很多时间去调查、比较、选择。消费者往往很看重商品的商标品牌，大多是认牌购买；已购消费者对商品的评价对未购消费者的购买决策影响较大；消费者一般在大商场或专卖店购买这类商品。

课堂随想 6-2：判断自己属于哪种类型的医药消费者。

6.2.2 顾客购买心理的发展过程

顾客在购买过程中的心理演变是有共同规律的，根据顾客外部表现的行为特征，我们把其心理活动的基本过程分为以下六个阶段，如图 6-6 所示。

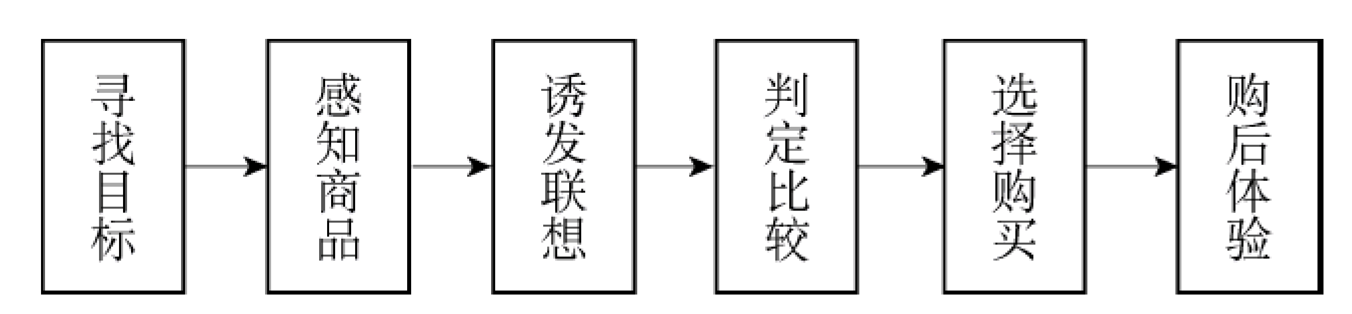


图 6-6　顾客购买心理发展过程

1. 寻找目标

顾客逛商店，会有意无意地环视陈列的商品，主要是寻找他们需要或满意的产品。购物现场鲜明突出的广告、装饰新颖的商品包装和变化的商品功能展示等，作为刺激物都可能引起消费者的注意。若带着明确的购买目的，他们会主动寻找目标商品所在位置，当直奔某位置或有目光停留时，则发现了目标；若没有明确的购买需要，在浏览过程中发现有兴趣的商品也会放慢或停下脚步。这时营业员与顾客不发生关系。

2. 感知商品

当顾客发现目标后，就会把注意力集中到产品上，通过观察、接触形成感觉。

3. 诱发联想

经过接触形成感觉后，顾客往往会产生联想，想象购买这件产品后是获益还是遭受损失，是能给自己带来愉悦还是不适合自己使用。在这一阶段，顾客还不会形成购物决策，营业员在这个时候能发挥一定的作用。

4. 判定比较

当顾客有了选择的意向时，就会在几个产品中进行比较，在这个时候，若采取合适的方式，营业员的意见、建议会发挥重要的作用。

5. 选择购买

根据分析比较的结果，顾客做出判定，形成了购买决定。一般情况下，会向营业员表明购买意向并进行产品挑选，此时营业员一定要帮助挑选商品，用热情周到的服务使顾客满意。

6. 购后体验

购买结束后，顾客的心理活动并没有马上结束，还会形成对购买过程的整体认定及对产品的总体感知。这时营业员的服务，如讲解产品的使用及保养，以及送别顾客时的热情态度，会加深顾客的满意感，进而也有可能导致重复性购买。

6.2.3　医药消费者购买行为理论

医药消费者的购买行为是否有规律可循，对医药企业营销无疑是至关重要的。国内外学者们为此进行了大量的研究工作，提出了一些解释医药消费者购买行为的理论。常见的医药消费者购买行为理论有以下几种。

6.2.3.1　习惯建立理论

习惯建立理论认为，医药消费者的购买行为实际上是一种习惯的建立过程。医药消费者对消费对象和消费方式的喜好是在重复使用和消费中逐步建立起来的。医药消费者在内

在需要激发和外在商品的刺激下，购买了该商品并在使用过程中感觉不错，那么他可能会再次购买并使用，如果多次的购买和使用给医药消费者带来的是愉快的经历，购买、使用和愉快的多次结合，最终在医药消费者身上形成了固定化反应模式，即消费习惯建立了。每当产生消费需要时，消费者就会想到这种商品，并随之产生相应的购买行为。

习惯建立理论完全符合斯金纳操作性条件反射学习理论，是行为主义心理学观点在消费者行为研究上的应用。多次的购买和使用与愉快经验的结合就在消费者身上形成了固定的联结，一种新的条件反射建立了，如图 6-7 所示。

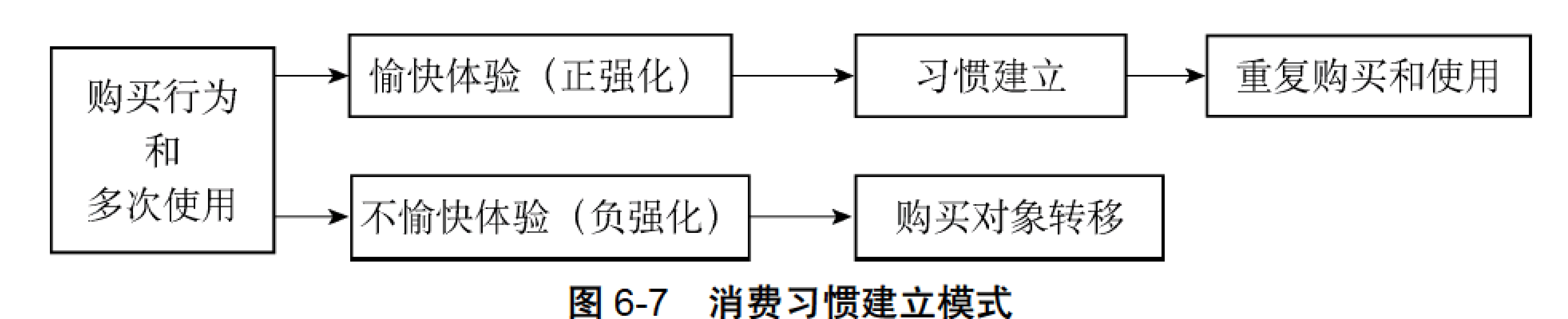


图 6-7　消费习惯建立模式

6.2.3.2　信息加工理论

信息加工理论不是某一理论的名称，而是一类理论的统称。信息加工理论把人看作一个信息处理器，而人的消费行为就是一个信息处理过程，即信息的输入、编码、加工储存、提取和使用的过程。消费者面对各种大量的商品信息，要对信息进行选择性注意、选择性加工、选择性保持，最后做出购买决定并做出购买行为，如图 6-8 所示。这个过程可以用心理学原理解释为：商品信息引起了消费者的有意或无意注意，那么大脑就开始对所获得的信息进行加工处理，这个过程包括知觉、记忆、思维和态度，购买决定就产生了。

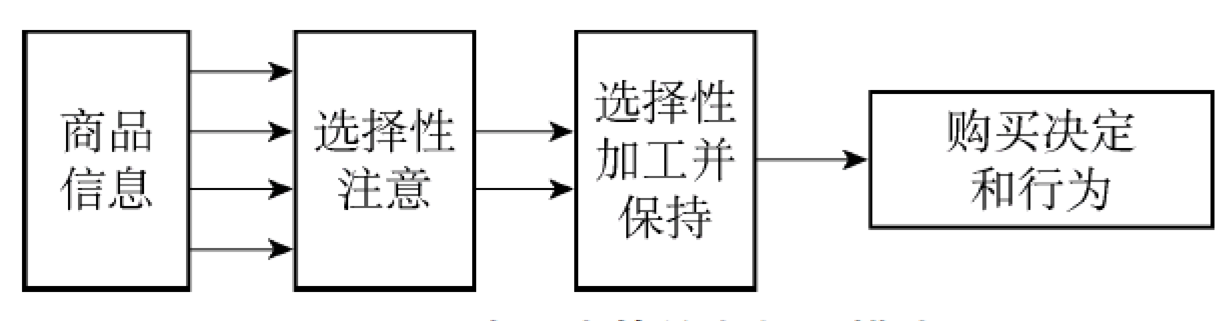


图 6-8　购买决策信息加工模式

在分析影响消费者的内外因素时，包含的因素比较全面，如分析商品信息的特点对于消费者信息加工并导致最终购买决策的影响时，强调了商品信息的结构、信息内容、信息发布技巧、信息传播媒体，以及信息传播者等因素对于消费者加工信息的影响。需要注意的是，信息加工理论的理论假设前提是“人是理性的”，只有这个前提成立，信息加工理论才能成立。而事实上，人是理性和非理性的复合体，其纯粹的理性状态和非理性状态都是非常态，所以在应用信息加工理论时，必须注意这个问题。可以说，信息加工理论揭示了人的一个侧面，但不能够解释消费者行为的某些种类和某些部分，如消费者的随机性购买和冲动性购买。受教育程度较低和智力较低的消费者的购买行为，其信息加工过程不明显，或者说谈不上什么真正的信息加工。前面介绍的习惯性购买行为也不存在明显的信息加工过程。而那些受过良好教育的人，又面临高投入的购买行为，同时又有大量的商品信息可资利用时，信息加工理论就能为此时的购买行为提供比较完美的解释。

6.2.3.3　风险减少理论

知觉风险又被称为感知风险，最初由 Bauer（1960）从心理学中延伸出来，他认为消费者在产品购买前可能无法预知购买是否正确，因此，消费者的购买决策中隐含着某种不确定性，消费者能够知觉到的这种不确定性或者不利且有害的结果就是知觉风险。

风险减少理论认为，消费者购买商品时要面临各种各样的风险，而这种风险和人的心理承受力会影响人的消费行为。所谓风险是指消费者在购买商品或服务时，由于无法预测和控制购后的结果是否令自己满意而面临或体验到的不确定性。这种观点认为，消费者的消费行为就是想方设法寻求减少风险的途径。消费者对可能存在和发生的风险的心理预期会影响他的购买行为。消费者对风险的感知程度会对消费者行为产生影响，至于现实中风险到底多大，有还是无并不重要。风险的大小由消费者的主观感受为指标。

风险减少理论认为，消费者的风险知觉的种类有六种：① 功能风险；② 资金风险；③ 安全风险；④ 时间风险；⑤ 不可抗力风险；⑥ 心理风险。

知觉风险的大小与许多因素有关，主要影响因素有以下几项。

（1）产品特征。技术领先的新产品或功能属性较复杂的产品，消费者一般了解较少，对这类产品的购买往往有较高的知觉风险；同时与消费者身体或者健康紧密相关的商品消费者也容易有较高的知觉风险。

（2）产品价格。价格较高的商品消费者在购买时会对其是否物有所值心存疑虑，此类商品知觉风险较高。

（3）消费者的购买经验。消费者在购买从未有过购买经验的产品时知觉风险较高。

（4）特殊购买目的。消费者的购买有特殊用意，如作为礼品、招待客人之用时往往知觉风险较高。

（5）消费者的个体特征。购买经历较少、遇事较为谨慎小心、收入较低、受教育程度较低的消费者往往对购买不自信，因此在购买决策中往往有较高的知觉风险。

风险减少理论认为，消费者为了控制由于购买决策所带来的风险，在做出决策时，总是使用一些“风险减少策略”来尽力控制风险，从而增加自己的决策能力。消费者通常控制风险的方法有以下六种。

（1）购买前多搜集信息。信息搜集越多，消费者对各品牌的功能、属性了解也越多，相应的消费者知觉到的风险也会适当降低。

（2）从众购买。模仿和跟随其他大多数消费者的购买行为是一种消费者常使用的降低知觉风险的方法，尤其在中国文化的影响下，跟风购买似乎总让消费者有一种不会出错的安慰心理。

（3）忠诚购买。尽量购买自己熟悉的或使用效果好的产品，避免购买不熟悉的产品。

（4）参考他人意见。邀请有消费经验的人一起购买，或挑选商品的时候尽量请人提出参考意见，找出产品的毛病和缺点。

（5）购买知名度高、形象好的产品。一般而言，产品知名度越高，名气越大，产品的信誉也越好，通常质量也较好。

（6）选择有信誉的销售渠道购买。

6.2.3.4　边际效用理论

边际效用是经济学家提出的一种理论，现在已经应用于分析消费者决策及其行为。边际效用理论认为，消费者购买商品的目的就是要用既定的钱最大限度地使个体的需要得到满足。换句话说，就是要以最小的投入换取最大的产出，以一定的货币来购买更多的商品，从而达到总效用和边际效用的最大化。

效用是指商品满足人的需要的能力。通俗地说，就是一种商品能够给人带来多大的快乐。总效用是指消费者在一定时间内消费某种商品而获得的效用总量。随着商品消费的增加，总效用也增加，但却是以递减的比例增加，即增长率递减。另外，随着消费量增加，总效用将达到一个最大值，此后若继续增加消费量，其总效用非但不会增加，反而会下降，如图 6-9 所示。

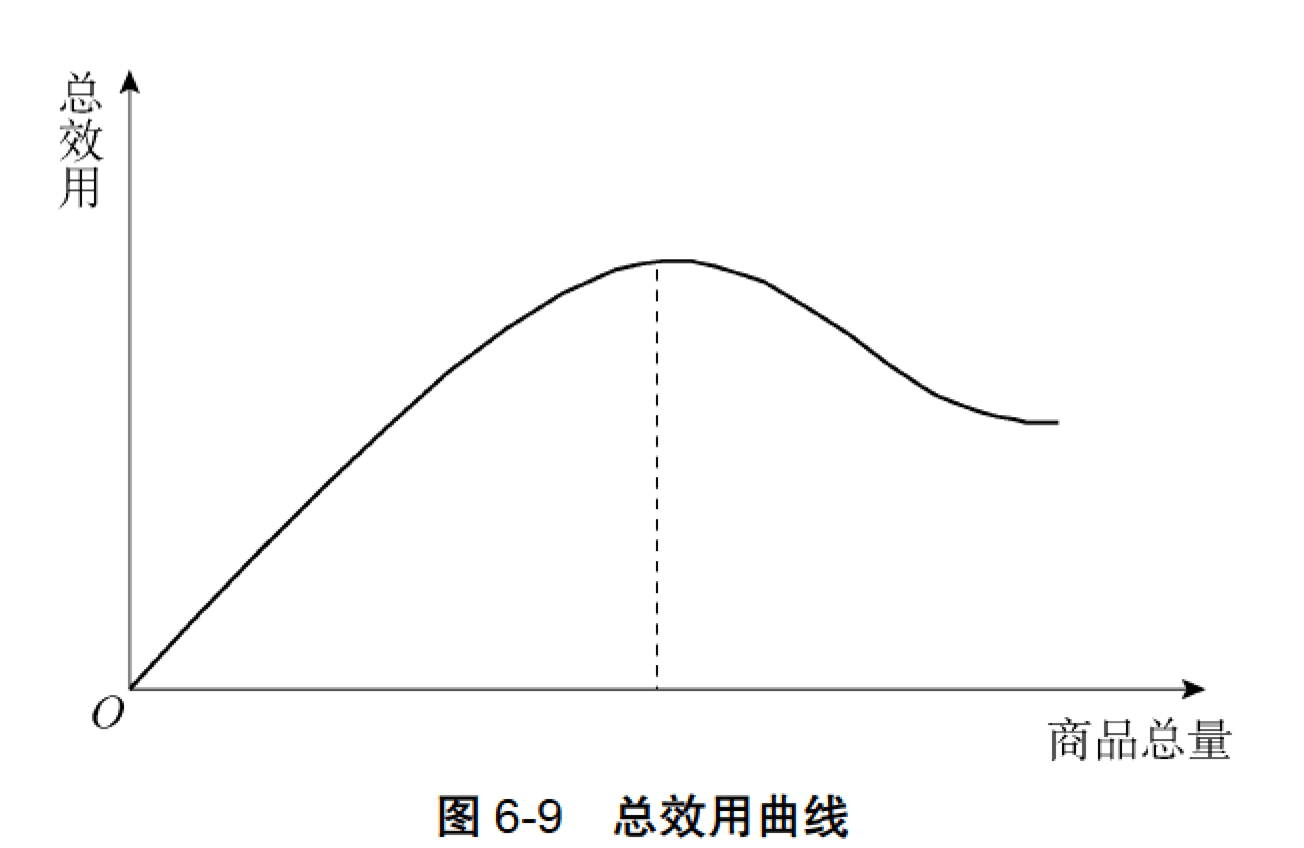


图 6-9　总效用曲线

边际效用是指每增加一个单位的商品所增加的总效用，即总效用的变量。“边际一次”在西方经济学中通常指一个量的变化率，其公式如下：

边际效用=总效用增加量/商品总增加量

在一定的时间内，一个人消费某种商品的边际效用，随着其消费量的增加而减少的现象被称为边际效用递减规律，如图 6-10 所示。

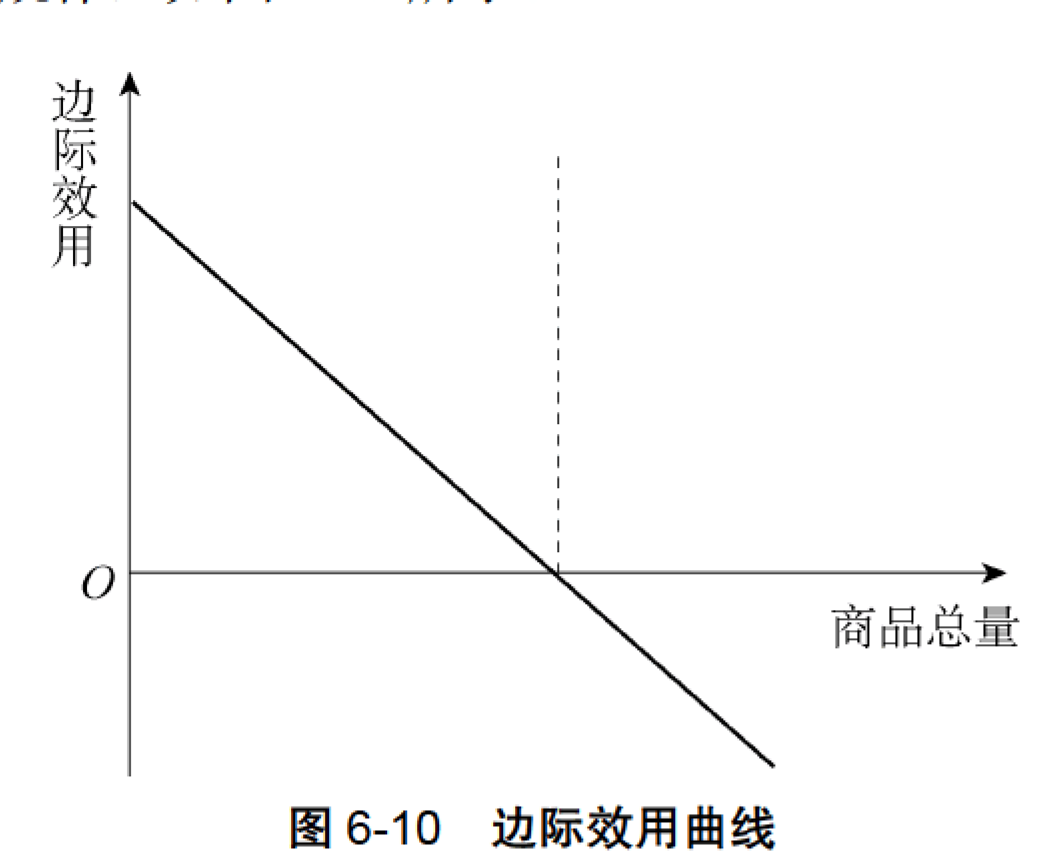


图 6-10　边际效用曲线

边际效用递减的现象中，市场营销人员应该得到一定的启发，商品一经开发投放，经营管理者要迅速做好开发下一代新产品的准备，不管产品如何好，市场占有率如何高，消

费者对于新商品产生心理适应，出现消费心理边际效用递减的现象是迟早要出现的。如果经营者不能正确地分析这种消费心理现象，必然导致生产经营的盲目性。

一旦消费者体验出现边际效用递减，消费者会从心理上逐渐厌弃这种商品，主动寻找新的、感兴趣的商品，经营者如果不想方设法开拓市场，就会被同类商品的竞争对手夺走消费者。边际效用现象还可以用来解释消费者搜寻广告信息的过程：一定时间内，可以认为消费者接受和加工广告信息的能力是不变的，在消费者愿意加工和利用广告信息的范围内，随着广告信息投放量的增加，广告的总效果也在增加并达到阈限值，消费者将会放弃或停止接受加工广告信息。如果媒体强迫消费者接受广告信息，消费者可能由潜在的购买者转变为抵抗者。

边际效用理论对消费者的消费行为规律进行了深入的剖析，即消费者在金钱数量有限的条件下，努力寻求总效用和边际效用两者的最大化。边际效用理论的思想基础是边际的享乐主义哲学和传统的理性人假设。按照边际效用理论的解释，消费者本质上是一个最大限度地追求享乐和舒适的理性的“机器”，随时随地计算如何使自己的收益最大化。边际效用理论对人的冲动性消费、习惯性消费、信念性消费（出于爱国而发生的消费）等现象则无法做出令人满意的解释。边际效用理论的最大价值是能够比较圆满地解释人的复杂消费行为。

6.2.3.5　顾客前景理论

顾客前景理论的提出者是心理学家丹尼尔•卡尼曼，1979 年，卡尼曼与特维斯基在《计量经济学》期刊上发表论文《前景理论：风险下的决策分析》，第一次将认知心理学的成果和实验方法引入经济学分析。1992 年，卡尼曼与特维斯基在《风险和不确定性》杂志上发表《前景理论的进展：对不确定性积累的陈述》，标志着前景理论达到了一个新的高度并日臻成熟。

卡尼曼的研究成果使学者真正认识到人们的心理认知偏差及其重要性，而且开拓了认知心理学在经济分析中的应用。卡尼曼通过对比试验发现，大多数个体并不总是理性和规避风险的，他不断尝试对传统经济学的假设提出挑战，甚至将行为科学和认知心理学的思想方法引入公共政策领域。2002 年，丹尼尔•卡尼曼与美国乔治•史密斯分享了 2002 年的诺贝尔经济学奖。

卡尼曼提出的“前景理论”有三个基本原理：一是大多数人在面临获得的时候是规避风险的；二是大多数人在面临损失的时候是偏爱风险的；三是人们对损失的敏感高于对获得的敏感。

知识拓展 6-3

如果人们面对这样的两个选择：有两扇门，要求选择一个将其打开。一个门打开后直接拿到一个里面装有 1 000 元的红包。另一个门里有两个红包，一个红包是空的，还有一个里面装了 2 000 元，人们会选择哪一个呢？

大部分人都选择 A，这说明人是规避风险的。如果人们面对另外两个选择：A 是肯定损失 1 000 元，B 是 50%的可能性是损失 0 元，50%的可能性是损失 2 000 元。结果是大部

分人选择 B，这说明他们是风险偏好性的。由此，不难得出结论：人在面临获得时，往往小心翼翼，不愿冒风险；而在面对损失时，就成了冒险家。大多数人对损失的敏感高于对获得的敏感。例如丢失 100 元的损失感和获得 100 元带来的获得感的比较。

卡尼曼的理论可以为我们分析消费者的决策过程并制定营销策略提供有益的思路。例如，商店的抽奖过程中，相比于一次抽奖，多次抽奖中奖会给顾客带来更多的欢喜，所以分次分批的抽奖效果好于一次性的抽奖。在向顾客解释产品或服务的不利时，一次性解释它们的全部不利，比分次分批解释其中的不利会更好，这是处理公关危机的良好策略。向顾客同时介绍商品或服务的好处和不利，先解释不利，再解释其中的好处，会给顾客产生更高的满意度，因为后来解释的好处会冲淡前面不利的负面效应。

6.2.3.6 关于消费行为研究的其他理论

1. 消费行为是一种象征性行为

这种理论认为，产品是一种社会语言，消费者的消费行为就是如何用产品来表达人的身份、地位、人与人关系的程度、友谊深度等。产品要能使消费者达到用于社会象征性的目的，必须具备以下三个特点。

（1）产品能见度高，消费者使用时容易暴露，易于引起他人的注意。

（2）产品的变化程度大，具有某种程度的新颖性和不同款式及功能。

（3）产品的个性化突出，不与其他产品雷同。

2. 消费行为是一种解决问题的行为

这种理论认为，消费行为基本上是一种解决问题的行为。人在生理上、心理上出现的各种缺乏状态，使人产生紧张不安的情绪，人就要想办法解决，其结果往往是做出消费行为，通过获得某些商品或服务来满足自己的需要。

3. 消费行为是一种选择决定的过程

这种理论认为，消费者的消费行为是一个在目的、步骤、策略中反复进行选择，做出决定的过程。选择的各个步骤可能会在同一个时间内进行，而消费者用不同策略所实现的最后选择可能不同。选择过程一般是：选择消费目标→选择一种消费策略→最后决定。

4. 消费是一种不间断的学习过程

这种观点认为，消费者的消费行为发生在不断的学习过程之中，通过学习获得经验，改变原有的消费行为，使消费行为比以前更为科学。学习过程如图 6-11 所示。

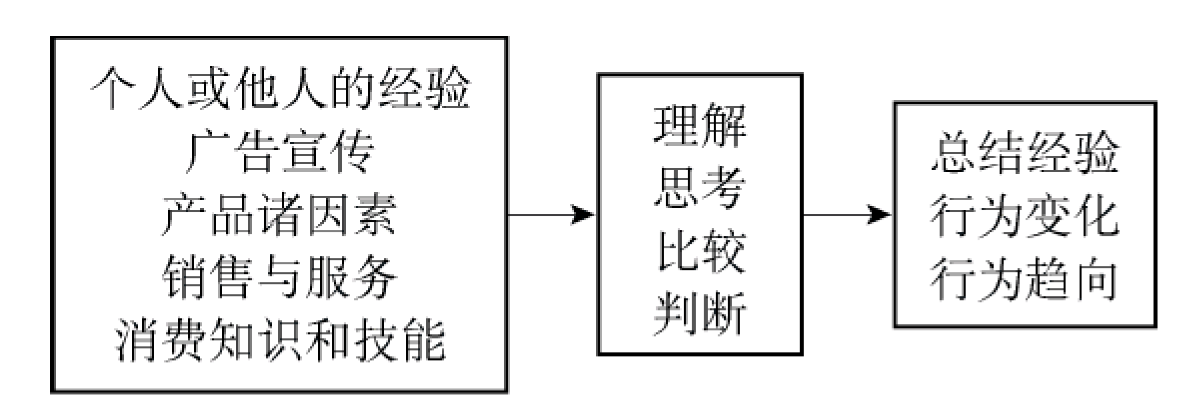
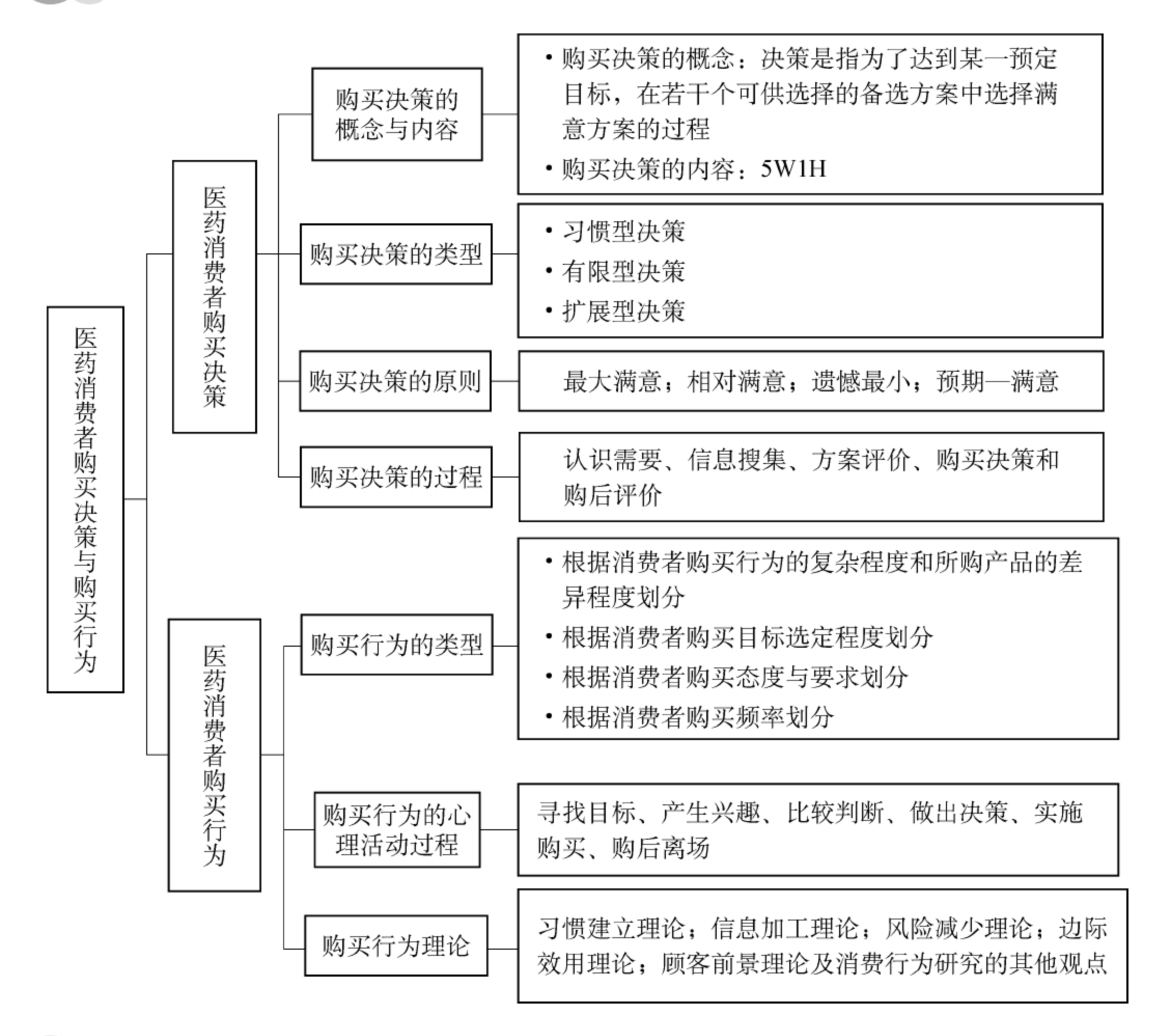


图 6-11 刺激—学习—反应

本章小结



知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1. 消费者购买决策就是消费者购买行为的前奏。

（　　）2. 消费者决策过程包括认知需要、搜集信息、方案评价和购买决策等四个阶段。

（　　）3. 根据消费者购买介入程度可分为扩展型购买决策、有限型购买决策和名义购买决策。

（　　）4. 信息搜集的来源包括个人来源、商业来源、人际来源和公共来源。

（　　）5. 医药消费者对某一商品的购买需要来源于其购买习惯。

（　　）6. 有限型决策者的消费者都没有进行信息搜集。

（　　）7. 名义型决策者包括习惯型决策和忠诚型决策。

（　　）8. 购买动机是购买决策的核心和首要问题。

（　　）9. 冲动型消费者容易受商品的外观、包装、商标或其他促销方式的刺激而产生购买行为。购买一般都是以直观感觉为主，从个人的兴趣或情绪出发，喜欢新奇、新颖、美观、时尚的产品，购买时不愿做反复的选择比较。

（　　）10. 半确定型消费者一般不需要他人的介绍、帮助和提示。

（二）选择题（选择一个或多个正确答案）

1. 决策内容中 What 指的是（　　）。

A. 购买动机　　B. 购买对象　　C. 购买地点　　D. 购买时间

2. 消费者在购买前要进行大量的信息搜集工作，并对各种备选方案或品牌做广泛而深入的评价和比较，这种决策类型是（　　）。

A. 习惯型决策类型　　B. 名义型决策类型

C. 有限型决策类型　　D. 扩展型决策类型

3.（　　）认为，医药消费者的购买行为实际上是一种习惯的建立过程。

A. 风险减少理论　　B. 信息加工理论

C. 边际效用理论　　D. 习惯建立理论

4. 风险较少理论中降低风险的方法哪个不正确？（　　）

A. 购买前多搜集信息　　B. 购买便宜的

C. 忠诚购买　　D. 参考他人意见

5.（　　）类型的消费者在每次购买前对所购的商品要进行较为仔细的研究比较。购买感情色彩较少，头脑冷静，行为慎重。

A. 理智型　　B. 经济型　　C. 疑虑型　　D. 情感型

（三）简答题

1. 消费者购买决策的过程包括哪几个方面？

2. 医药消费者购买决策的类型有哪些？

3. 常见医药消费者购买行为理论有哪几种？

二、技能训练

（一）案例分析

某消费者的一次购药经历

今天突然有点小感冒，打算去药店买点感冒药。正好楼下就有一家大药房，于是我进了药店。

很快一个导购员走了过来，问我身上哪里不舒服，需要什么药。我说感冒了，然后她带我去一个柜台上拿了一盒感冒药，她说："这是我们店的畅销品，效果特别好，包你满意。"问到价格，她说："48 元！这药没有任何副作用，只需要一个疗程。"我问她还有没有别的感冒药，她说："其他的效果不怎么样，建议你考虑一下。"

我提到某个品牌的感冒药，该药一盒 8 元，以前经常靠这种药治疗感冒，效果不错。

她从柜台最底层的架子上给我拿了一盒，我打算买这盒。然后她带我去了另一个专柜，说这里还有预防感冒的药，结合我那盒感冒药效果更佳。我拒绝了，她一本正经地对着我说："光吃这盒药是不行的，必须要结合那些增强免疫的药才可以的。"我没有理她。

接着来了一个导购员，她说现在的感冒千差万别，病毒都在升级，只吃这些药不能够药到病除，乱吃药会带来很多不良反应，建议我去咨询他们店里的老中医，免费给我检查一下。

我拒绝了，因为我知道，一旦被检查，他们又得危言耸听，让去买更多的药，最后我买了那一盒 8 元的感冒药，那两个导购员一脸嫌弃，我也知道自己购买的这盒药没能给她们带来更多的好处。在此提醒大家去药店买药时，别被这些导购员忽悠了，看准药再去买。

问题：

1. 请利用消费者介入程度对该消费者感冒药购买行为进行分析。
2. 药房的营销者应如何对医药消费者的购买行为施加影响？

（二）操作实训

实训项目：老年人保健药消费者行为分析及营销策略制定

实训目的：学习对消费者行为进行分析，并能提出针对性的营销措施。

实训内容：

1. 确定调查对象——保健药的销售商和老年消费者。
2. 与调查对象沟通调研内容，取得支持。
3. 制订详细具体的调研方案。
4. 实施调研活动，进行实地调研。
5. 写出消费者购买行为分析报告（包括消费心理、影响购买的因素、购买决策过程）。
6. 写出销售商营销策略报告（包括产品的成分、价格、形式的选择，销售渠道、促销手段、信息沟通方式，营业员对老年顾客的接待和销售技巧）。

实训要求：学生分组，每小组 8～10 人，注意小组成员的性别、性格特征的合理搭配。

选择周末或其他课外时间，两周为限。

实训考核内容和标准：（30 分）

1. 学生的参与、准备程度（10 分）

很投入，对调研对象积极拜访、沟通充分（8～10 分）

接触过调研对象，其他任务基本完成（5～7 分）

没接触调研对象，其他任务基本完成（3～5 分）

没接触调研对象，其他任务完成不好（0～2 分）

2. 消费者购买行为分析报告的专业性、实用性（10 分）

评价很高（8～10 分），评价合格（6～8 分），评价不合格继续修改。

3. 销售商营销策略报告的专业性、实用性（10 分）

评价很高（8～10 分），评价合格（6～8 分），评价不合格继续修改。



课堂随想与技能训练参考答案





影响消费者行为的群体因素

第 7 章　医药消费者群体行为

学习目标

掌握：群体中行为效应对医药消费者行为的影响，不同类型医药消费群体的行为特征，运用医药消费群体的行为特征指导医药市场营销活动，家庭演变及其发展趋势对医药消费市场的影响。

熟悉：医药消费者群体的概念与分类。

了解：家庭生命周期中各阶段的医药消费行为特征，以及家庭角色在医药消费行为中的分工与合作。

导入案例 7-1　国内消费者对私营医疗机构的接受度在上升

普华永道报告显示，过去一年，在调研的一、二线城市中，有 40%多的受访者曾经尝试过私营医疗服务机构，这些人群呈现出年轻、高学历、高收入和有健康保险等特征。

这项调研选取了北京、上海、广州、深圳、武汉、杭州和沈阳等城市的 1 000 名消费者和全国范围内 1 317 名医生。普华永道估算，全球医疗保健市场规模高达 9.59 万亿美元，消费者需求和医疗服务都在发生新的变革。过去几年，普华永道在美国、英国、加拿大已经开展了一系列基于消费者与医生的调研，以探究新医疗经济的特征。

在中国，大型公立医院仍是医疗服务消费者的第一选择，公立和私立医疗机构过去一年内患者接待次数比例为 4∶1。不过，普华永道中国内地及香港医疗医药主管合伙人高博瑞指出，考虑到公立与私立医疗机构在床位总量上的差异，中国消费者对私立医疗机构的接受度仍然是上升的。

调研显示，过去一年曾经尝试过私营医疗服务的受访者中，年龄小于 35 岁的比例占到近一半，有近 70%的人月可支配收入在 5 000 元以上，62%的人拥有自费的个人医疗保险。

然而，调研报告同时指出，大部分消费者会考虑在私立诊所接受验血、B 超、缝针、拆线等小型的检查与手术，但接受相对复杂的检查或手术，如 CT、核磁共振、化疗、血液透析等意愿较低。这与医院、医生的实力和品牌不无关系。不过，随着中国私营医疗服务的快速发展，公立医院的医生同样对私营医疗机构表示出了相当的兴趣。

调研显示，医生群体对于未来 1～3 年内“多点执业”的态度，有近一半的受访医师表示有可能兼职私营医疗机构，24%的受访者有意向合伙创办私立医疗机构。医生们认为在公立医院工作的最大优势是其所带来的工作稳定性、丰富的临床经验和良好声誉，而最大的劣势是繁复冗长的行政流程；相对较高的收入是在私营医疗机构工作的最大优势，但也

担忧私营医疗机构不能帮助自己的科研，对提升自身学术地位不利。

此外，在数字医疗领域，调研显示，中国消费者已经非常能够接受数字化的健康管理信息获取，数字化健康运用在未来会有新一波的高速发展，通过网络在线视频就诊仍然属于起步摸索阶段，随着监管与政策逐渐成熟，通过数字化健康平台进行医疗健康服务消费或购买健康相关产品将大有可为。

教育水平和收入水平高的年轻人是数字医疗领域的先驱者，在健康消费的其他方面，他们也显示出新的特征：愿意为自己的医疗保健花费更多的钱，年度医疗保健消费为4 900元；更倾向于购买私人健康保险、在民营医疗机构接受服务，以及寻求海外医疗保健。

可见，认真研究对私营医疗机构的接受度比较高的国内消费者群体的特征，并根据这些特征努力扩大国内医疗消费者群体，是目前私营医疗机构的首要任务之一。

资料来源：叶静宇. 国内消费者对私营医疗机构的接受度在上升［EB/OL］（2017-05-11）. http://www.xsgou.com/news/shizheng/58591.html.

导入案例7-2 珍视明药业对目标消费群体的锁定

在2005年之前，在上海、北京、广州等一类城市，珍视明被年轻消费者视为低端产品。直到2005年，珍视明才成为唯一成功入选《中国药典（2005版）》的滴眼液产品。在新版药典中，珍视明滴眼液更名“珍视明牌四味珍层冰硼滴眼液”，拥有“珍视明”商标，并为国家教委指定的青少年防近视产品。在此基础上，经深思熟虑、综合利弊后，珍视明断然调价，彻底改变了珍视明产品在消费者心中的固有形象。2009年，珍视明打出“防近视，珍视明”的新市场定位，并推出一系列新概念产品，在消费者培育上，特别是在学生群体中进行了全面广泛的宣传，进而极大提升了中药类产品在滴眼液市场的份额。

随着滴眼液市场的快速扩大，竞争日趋激烈。一方面，以曼秀雷敦、正大福瑞达为代表的外资、合资企业凭借着高超的营销技术，一入市就以高价格、高利润、强势推广的营销策略，快速蚕食着国内滴眼液市场；另一方面，以潜江制药为代表的国内企业则不断以新概念产品冲击传统的市场格局。在这种局面下，中药滴眼液的市场份额不断萎缩。

2009年春节过后，由于受金融危机的影响，很多制药企业对市场前景感到担忧。滴眼液行业几大巨头博士伦福瑞达、曼秀雷敦制药、仁和闪亮纷纷发力，加大了广告投放及渠道促销力度，对珍视明滴眼液的销售造成了一定的压力。

但珍视明的“防治假性近视”功能，是市场占有率相近的几个竞争品牌所没有的，暂时没有产品能够跟进扰乱。调查发现，珍视明的主要购买者是15～35岁的人群。为此，珍视明通过一系列活动实现信息的有效传播，传达到主要目标市场和人群中，进一步加强了消费者对珍视明的信任，逐步培养起了消费者的品牌忠诚；为建立消费者对珍视明的知名度，提升品牌认知和好感奠定了基础。

同时，珍视明围绕滴眼液的核心消费者（学生人群），整合捐赠活动、大学生广告节、药店超级团队大赛、线上等传播活动，从而产生合力，提升销售。此外，珍视明还锁定学生群体，提出了“防近视珍视明”的宣传策略，通过反复诉求，强化珍视明滴眼液所具有的明目去翳、清热解痉之功效，使消费者需求与品牌直接对接，一旦出现最主观的症状或感

觉，就能首先联想到珍视明，以更有力地影响购买决策。

资料来源：http://www.docin.com/p-880139300.html

7.1　医药消费者群体概述

7.1.1　群体的概念与分类

7.1.1.1　群体及消费者群体的概念

心理学家麦独孤（McDougall）曾经指出：“合群”是人的一种本能。群体作为一种普遍的社会现象，是社会分工与协作的产物。群体是指两个或者两个以上的社会成员在长期接触交往过程中，为了实现某些特定的共同目标，通过社会交互作用和相互影响，并依据一定的社会规范而形成的集合体。在某一个群体中，其成员之间通常存在着某种稳定的联系和心理影响。

消费者群体是指在消费行为过程中，具有某些共同消费行为特征的消费者所组成的群体。一般来说，消费者群体的形成是外在因素和内在因素共同作用的结果。外在因素主要有生活环境、所属国家、民族、宗教信仰、文化传统和政治背景等社会文化方面的影响；内在因素主要有性别、年龄、个性特征、生理方式和兴趣爱好等消费者生理、心理方面的特点。因此，同一消费者群体中的消费者在消费心理、消费行为、消费习惯等方面都具有明显的共同之处，而不同消费者群体成员之间在消费方面存在着多种差异。

7.1.1.2　消费者群体的分类

对消费者群体按照不同标准可以分为不同的类型。

（1）根据消费者群体组织的特点可以划分为正式群体与非正式群体。正式群体是指具有明确的组织结构、完备的组织章程、确切的活动时间的消费者群体。正式群体中的消费者必须遵守群体的行为准则，严格保证群体活动的规范性。例如，职业协会、消费活动俱乐部、同业者联谊会等均属于正式的消费者群体。正式群体的规模比较大。与此相反，一般规模较小的或没有明确组织结构与章程的消费者群体统称为非正式群体。例如，几个相交较密的朋友、多年的邻居、某种共同兴趣爱好者等，都属于非正式群体。

（2）根据消费者群体的成员影响力的大小可划分为主导群体与次级群体。主导群体也称作主要群体或首要群体，是指由有着极其密切关系的消费者所组成的群体。主导群体不但对其成员的消费心理，而且对其成员的消费行为都有十分重要的制约作用。例如，家庭、亲朋好友、单位同事便属于主导群体。次级群体也称作次要群体或辅助群体，是指对成员的消费心理与行为的影响作用相对较小的消费者群体，通常是由有某种共同兴趣、需要、追求的消费者组合而成的。

（3）根据消费者与群体关系状况可以划分为所属群体与渴望群体。所属群体是指消费者已加入其中的群体。渴望群体是消费者渴望加入其中但实际尚未加入的群体。这两种群体对消费者的影响有很大的不同，前者对消费者的心理与行为都有重要的影响甚至是制约

的作用，而后者则对消费者行为具有很强的示范作用，导致其模仿行为的产生。

（4）根据消费者对群体的意识与态度不同可以划分为自觉群体与回避群体。自觉群体是消费者根据自身条件在主观上把自己列为其成员的某个群体，如中年知识分子群体、“老三届”群体、敬业者群体、传统型消费者群体等。自觉群体中的成员并无直接交往，但是其成员通常会自觉地约束自己的行为使之符合群体的规范。回避群体是指消费者自己认为与自己完全不符合并极力避免与之行为相似的群体。消费者对于回避群体的消费行为持坚决的反对态度，并且也极力排斥其对自身行为的影响。例如，高收入者对于低收入者的消费行为，成年人对于青少年的消费行为，男性对于女性的消费行为等都在一定程度上采取回避态度。

（5）根据消费者与群体联系的时间长短可划分为长期群体与临时群体。长期群体是指消费者加入时间较长久的群体。长期群体的规范和准则对消费者行为具有重大且稳定的影响作用，甚至可能使群体成员形成一定的消费习惯。临时群体只是消费者暂时参与其中的群体。临时群体对消费者行为的影响也是暂时性的，但影响力可能很大。例如，参加某企业有奖销售的消费者群体，多数成员的参与热情会激发更多人的购买欲望，形成一时间的热潮。

7.1.1.3　医药消费者群体及其分类

结合消费者群体的概念，我们可以将医药消费者群体进行如此界定，即具有某些共同医药消费行为特征的若干消费者所构成的集合体。例如，老年医药消费群体，作为医药市场的主要消费者，他们在长期的消费行为中积累了丰富的消费经验，往往具有比较稳定的医药消费习惯，有稳定的医药消费兴趣和爱好，而且对于营销人员的服务态度十分敏感等。这些医药消费行为习惯或者偏好都是他们在长期的生活经验中形成的共同消费行为特征。

医药消费群体的类型，实际上也是医药营销活动中的市场细分。医药产品及服务的开发和推广，既要进行正确的产品及服务的定位，同时也要在定位过程中找准相应的目标市场，即找准相应的医药消费者群体。一般来说，对医药消费者群体进行分类时主要参考三类指标：① 环境指标，主要包括医药消费者群体所居住的地区及其生产力水平、宗教信仰、文化背景和地理气候条件等相对稳定的指标。例如，因为经济发展水平和地域文化差异等原因，北京人更倾向于传统的东西，像一些传统的中药加工、生产企业在北京发展非常好；上海人相信西药明显高于北京和广州，进口药品的需要量在上海较大；而广州人在相当一段时间里则比较信任来自港台的医药产品。② 社会与人口学指标，主要包括医药消费者群体的年龄、性别、家庭人口结构、职业和收入水平等。例如，男性医药消费群体和女性医药消费群体就有一些不同。③ 心理与行为特征指标，主要包括医药消费者群体的消费偏好、消费习惯、生活方式和兴趣爱好等特征。例如，在医药消费偏好上，某些群体的医药消费者就偏好于西医和西药，还有一些群体的医药消费者就偏好于中医和中药。

对医药消费者群体的划分有多种标准，除了一般的消费者群体划分标准，如年龄、性别、职业、地域和世代等之外，还可以根据消费者医疗保险方式的不同，把医药消费者群体划分为城镇职工基本医疗保险、城乡居民基本医疗保险和商业医疗保险三种消费群体，

还可以根据所消费药品的不同类型，把医药消费者群体划分为处方药（Rx）、非处方药（OTC）消费者群体等。

7.1.2　群体中常见的行为效应

医药消费者群体作为一种特殊的社会群体，对群体内部的成员会彼此施加某种影响，并导致群体成员的医药消费心理与行为产生各种各样的变化。医药消费者群体影响成员的主要行为效应有从众、模仿和暗示。

7.1.2.1　从众行为

有一项研究，专家要求受测者评价三种功效完全一样的药物，并从其中选择出一种最佳的。在实验情境下，他安排三个实验助手，与受测者一同做选择。结果当受测者独自一个人做选择时，个人的选择完全是随机的，仅凭运气去做选择；但个人在群体情境下（有三个实验助手），则个人的选择不是随机的，个人有选择某一种药物的倾向。依照研究者的结论，群体会给予个人压力，使个人的行为合乎群体的规范和标准。尤其当受测者面临的刺激模糊时（假如竞争品牌的药物性质一样），消费者的从众倾向更是明显。

1. 从众行为的概念

所谓从众行为，是指个体与群体中多数成员意见和行动不一致时，常会不自觉地感受到群体的影响与压力，而在知觉、判断和行为上表现出与多数成员相一致的现象。自 20 世纪 50 年代以来，美国社会心理学家阿希（Solomon Asch，1907—1996）所做的“三垂线从众实验”以及其他人的类似实验，证实了在群体压力下，个人的心理和行为会发生很大变化，从而影响人们的知觉判断，如图 7-1 所示。

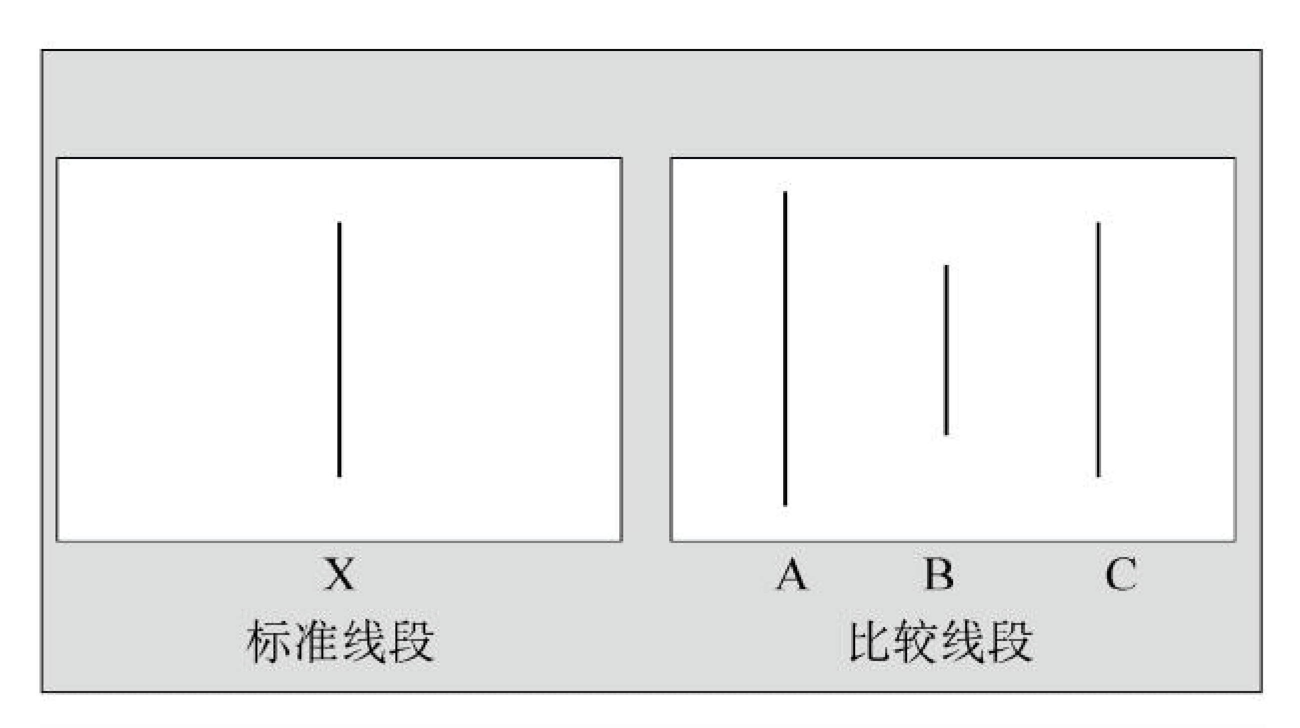




图 7-1　阿希的从众实验

知识拓展 7-1

阿希的线段判断实验范例

为了研究从众行为的原因，阿希设计了一个研究从众行为的独特方法，即将人们置于其他群体成员的意见之中。这个实验被称为阿希实验。

当被试走进实验室时，已经有 6 个其他被试坐在那里了，他们都是实验助手。因为其他人都是围着桌子坐的，真正的被试也就挑了个桌子旁边的空位置坐了下来。实验者进来告诉所有被试，这个实验是有关精确性和视知觉的。他向被试们显示了两张卡片：其中一张卡片上只有 1 条标准线段，另一张卡片上有 A、B、C 三条线段。实验者告诉被试说，他们的任务是要从三条线段中找出与标准线段相匹配的长度相同的线段。倒数第二个回答的人是真正的被试。实验者要求每个被试轮着讲出匹配线条的字母。第一个被试报告说正确的答案是 B 线段。真正的被试怀疑第一个被试哪儿出了毛病，因为明显 C 是正确答案。真正的被试可能正要嘲笑第一个被试时，第二个被试十分仔细地看了看线条，也说 B 线是正确的。真正的被试惊讶地摇着椅背。接下来 4 个被试也都讲 B 线段是正确的。也就是说，在真正的被试前面的所有被试都坚定地报告说 B 线段是正确的答案，此时轮到真正的被试。神奇的是，真正的被试也说 B。

这就是阿希设计研究从众行为的实验程序。实际上开头五个被试都是实验的“助手”，主试早就告诉他们该如何回答了。在 18 次尝试中，有 12 次他们都一致地给出错误的答案。倒数第二个被试才是真正的被试。

阿希之所以采用线条判断来完成测试任务，是因为他发现，当要求人们单独判断线条时，即没有群体影响时，他们几乎没有什么错误地就能完成任务。当面对群体一致的不正确观点时，绝大多数被试至少从众一次，只有 1/4 被试能够坚持自己正确的意见。

从众行为具有一定的心理基础。其中主要有：① 掌握的信息的多少。一般来说，对某个方面的信息掌握得较多，那么在这个领域方面就不容易发生从众行为；反之，则容易发生从众行为。② 对群体规范的认知度和遵守习惯。个人认为群体规范是正确的，应当遵守的，并逐渐地把群体规范内化为自己的行为准则和本能地要去遵守的习惯，其从众度就高。③ 对群体的信任度。个体越相信、越依赖群体，自己的信心和独立性越弱，也就越有可能从众。

2. 从众行为的表现形式

从众表现出来的行为模式虽然都是相同的，但从众行为存在外显行为和内在心理两个层面。如果将外显行为分为从众与不从众，内在心理分为接纳与拒绝，我们可以将一个人的从众行为分为以下四种。

（1）真从众，即不仅外显行为从众，而且其内在心理也表示接纳，也就是心服口服，表里一致。这是当群体与个体的期待趋于一致或个体愿继续成为该群体的一员时出现的情况，是群体与个体之间最理想的状态。个体处于这种状态时心理没有任何冲突。

（2）权宜从众，即尽管外显行为从众，但内在心理却是拒绝的，也就是口服心不服。这实际上也是假从众或者说表面从众。这是当个体不赞成群体，但由于某些原因又无法脱离该群体或由于不愿标新立异，担心对自己造成不利的后果时出现的情况。若个人处于这

种状态，那么心理上就会不协调，表现为内心紧张、冲突。

（3）反从众，即个体内在心理接纳群体的想法与行为，与群体保持一致，但由于某些原因其外显行为在公开的场合却与群体的要求或行为不一致，也就是心服口不服。这种情况出现在个体因地位、身份较特殊而有思想顾虑，不便于表现真正的内心状态时。

（4）不从众，即外显行为与群体不一致，内在心理也表现为拒绝，也就是心不服口不服。这也是一种表里一致，真正不向群体妥协的状态。造成这种状态的原因或是个体另有其内心关联的群体，因此即使遭到此群体的隔离也不感到孤立；或是个体确信真理在自己手里并自信能改变大多数人的意见。

在医院里，医生经常会遇到这样一种情况：病人明明是专门找医生来看病的，他开始很信任医生，但一旦住院接触到其他病人，觉得和其他病人的治疗方案不一样，再听听其他病人的经验之谈，便会产生怀疑，就马上找医生要求改变治疗方案，甚至还会自作主张改变治疗方案，让医生哭笑不得。另外，在医院门诊还会发生这样的现象：如果某位门诊医生病房外患者很多或者病历本最多，大家就可能会不问缘由刻意将自己的病历本也放到那里，宁可花更长的等待时间。这些都是医药消费过程中典型的从众行为。

3. 医药消费产生从众行为的原因

一般来说，消费者在医药产品与服务的消费过程中，因为以下原因会产生从众行为。

（1）寻求行为的参照。在许多医疗救助或者医药产品与服务的选择过程中，人们由于缺乏选择某种适当行为的专业知识，又不愿在判断或行为上出现错误，就需要从其他途径来获得行为引导。通常情况下，人们在遇到不明确情境时，对于群体中多数人的行为会尤为信任，并且会认为其最具有参照价值。毕竟，跟随群体多数人的行为从而获得较大收益的可能性，要远大于跟随少数人。正因为如此，一些提供医药产品和服务的不法商家便会在电视台、电台或者某些特定的消费场合雇佣“托儿”进行不正当促销，这正是利用了医药消费者的从众心理。

（2）对行为偏离的恐惧。俗话说，“木秀于林，风必摧之。”这就是说，个人行为一旦与群体行为相偏离，就可能会面临群体的强大压力乃至严厉制裁。研究证明，任何群体都有维持群体一致性的显著倾向和执行机制。在日常生活中，许多人实际上已经养成了一种尽可能不偏离群体的习惯。个人的从众性越大，偏离群体所产生的焦虑感也越强，也就越不容易偏离。从文化特征上说，东方文化更倾向于鼓励人们的从众行为，因而也更容易产生偏离的恐惧。例如，在我国一些经济条件相对落后的少数民族地区，那里的人们依然保持着对其民族医疗救助方式的坚定信念，生活在那里的人们若是患有某种疾病，他们及其家属如果不按照当地文化及民族信仰的方式进行可能不正确的医疗救助方式，而出来寻求其他医学的帮助，可能就会产生很大的社会压力。

（3）与群体融合的需要。从群体维护的价值取向出发，从众可能是一种“美德”，与群体的行为保持一致可以使人们更可爱并为群体成员所接受。群体规模越大，与背景区分越鲜明，群体本身越有吸引力和越有价值，引发的从众融合需求和行为的程度就越强。例如，在一个相对保守的群体中，如果某位女性想要去美容医院做一个整形美容手术，那必将被群体“主流”价值观所不接受，这位女性的行为必须尽可能与群体一致。

7.1.2.2 模仿

我们是否都有过这样类似的经历：当你在超市挑选酸奶的时候，面对着货架上琳琅满目的商品，你犹豫不决。这个时候，在你身旁的一位或者几位陌生的消费者很自信地挑走了他爱喝的酸奶。你很可能就会无意中模仿了他们的行为，买了他们喜欢喝的那款酸奶。当然，你很可能回去之后发现味道不错，于是你也爱上了这款酸奶。你获得的消费行为在下一次进入超市买这个品牌的酸奶时也会传递给下一个陌生人……

这就是消费行为中的模仿现象。模仿是指在没有外在压力的条件下，个体受他人影响仿照他人，使自己与之相同或相似的现象。社会学家的研究表明：人类在社会行为上具有模仿的本能。这一本能同样存在于人们的消费活动中。模仿消费是将模仿的概念引入现代社会消费活动中，它是指当某些人的消费行为被他人认可并羡慕、向往时，可促使他人产生仿效和重复其行为的倾向，从而形成消费行为的模仿。模仿消费广泛存在于人们的社会生活当中，如吃、喝、住、穿、行、娱和学等都存在着全方位的模仿性消费。

模仿消费是人类社会消费延续的基础，它能推动消费的扩展。在日常生活中，经常会有一些消费者做出示范性的消费行为，这种行为被其他人认可后，其他消费者便会产生仿效和重复该行为的倾向。这种行为广为流传或扩散后便成为人们普遍的日常消费行为。如牛仔服原是美国西部牧牛人的工装，被社会其他阶层的人接受与认可后，便被大家所模仿。于是，牛仔服就成为社会各阶层的日常服饰，在世界范围的消费规模和影响不断扩大。

在医药消费者行为领域中，模仿是一种普遍存在的社会心理和行为现象。可供模仿的内容极其广泛。从消费观念、消费习惯、品牌偏好到地点选择等都可成为消费者模仿的对象。例如，金嗓子喉宝，受名人、明星的影响，经常为人们竞相模仿使用。在医药消费中，由模仿消费引发并推动的消费扩展一般有三种方式：① 顺流，即自上而下的扩展方式。它通常以权威人物、名人明星的医药消费行为为先导，而后在社会上更普通人群中被模仿并扩展开来。例如，很多女明星都到某家妇产医院去生孩子，于是很多人都希望去这家医院生产；或者某位明星使用某类保健药品或者为某类保健药品代言，于是很多消费者便会模仿这类医药消费行为。② 横流，即社会各阶层之间相互诱发横向扩展的方式。表现为某种医药商品或者服务的消费由社会的某一阶层率先使用，而后向其他阶层蔓延、渗透，进而推广开来。例如，某一位患者发现周围有一位或者几位患友用某种特殊的医疗方式得到了治愈，于是，他也寻求与其相同的医疗救助方式。③ 逆流，即自下而上的扩展方式。它是从社会下层的医药消费行为开始，逐渐向社会上层推广。例如，人们发现某些地方的人之所以长寿就是因为他们经常吃的某类食品（例如红薯等）能起到防病治病的作用，于是很多社会上层人士也开始纷纷模仿吃这类食品，以求强身健体。

7.1.2.3 暗示

著名小品演员赵本山、范伟和高秀敏在2001年《春节联欢晚会》上表演的小品《卖拐》，就是一个有关医疗器械销售过程中利用暗示效应诱导消费者购买行为的幽默体现。在这则小品中，买者说，自己虽然脸有点儿大，但腿没问题。卖者则说脸大是因为腿部末梢神经坏死，把脸憋大了。买者说，自己的左腿没毛病，只是小时候右腿摔过。卖者说，那是转

移了，你把左腿蹂麻后走一圈儿，肯定会有不适应感。“末梢神经坏死”，以及“转移”等，都是医学的常用语，有极强的暗示效应。结果，买者对自己的“左腿有病”便深信不疑，于是，一场骗局便大功告成。

在医药消费活动中，消费者因受暗示而影响购买决策及行为的现象是极为常见的。我们走进某家医药零售商铺，一开始我们可能是为了某个简单的目的踏入（例如买酒精、棉签之类的）。我们在商铺逛一圈后，一旦商店的营销人员问及我们购买某一药品的目的时，他们往往会推荐其他具有相同功效或者具有更好辅助治疗作用的药物，或者告诉我们最近那些家庭常备药物正在打折促销。在他们的反复暗示下，我们便会产生对其推荐的药品的购买需求，从而引发新的消费。这种消费暗示的来源很广泛，而且随处可见，我们随时都会发现周围有很多东西别人在使用而自己却没有，这些东西会在我们心中产生消费暗示，当我们有足够的购买力的时候，就会增加这部分消费，我们将其称为额外消费。

所谓的暗示，又称为提示，是指在非对抗条件下，用含蓄、间接的方式对个体的心理和行为产生影响，从而使个体接受暗示者的意见和观点，或者按照所暗示的方式去行事。实践证明，在医药产品或者服务的消费过程中，暗示越含蓄，其效果越好。暗示涉及三个要素，即暗示者、暗示情境和被暗示者。一般来说，暗示者的权威、社会地位及人格魅力对暗示效果有着显著的影响，如患者在医院选择那些国内知名的专家看病，这些专家的很多语言对疾病恢复所产生的暗示效应比药品本身还要显著；对于个体来说，暗示情境越难以抉择且缺乏社会支持系统，暗示就越容易被接受，如一些行江湖骗术的医生往往治疗的都是一些疑难杂症，之所以患者会相信他们，甚至有的在短时期内还能感受到一定的效果，就是因为这个原因；被暗示者独立性越差，或者知识水平越低，那么暗示效果也越好。除此之外，年龄越小，越容易接受暗示，一般女性比男性更容易接受暗示。

7.2　主要医药消费者群体行为特征分析

随着我国医药产品及服务市场的不断细分，越来越多具有典型市场价值的消费群体被挖掘出来。不同的消费群体，其消费行为特征也不同。在医药市场营销中，我们不仅要对医药产品及服务有深刻了解，而且还需要分析和把握与其相应的消费群体。

7.2.1　不同医疗保险方式医药消费者群体的行为特征

近年来，随着经济的飞速发展，人们的健康需求日益增多，但医疗费用的过快增长一定程度上影响了人们的医疗需求，“看病难、看病贵”现象成为当前制约我国经济发展的瓶颈难题。为了实现“医疗资源配置合理化”和“医疗保障有效化”的双重目标，我国城镇、农村居民主要采取了三种保险方式：城镇职工基本医疗保险（简称“职工医保”）、城乡居民基本医疗保险（简称“城乡居民医保”）和商业医疗保险。其中，前两种是由政府统一规定的，第三种是由消费者根据需求自行购买。这三种医疗保险方式不同，其所表现出来的医药消费者群体行为特征也有明显差异。

7.2.1.1 城镇职工基本医疗保险消费群体的行为特征

职工医保是为补偿劳动者因疾病风险遭受经济损失而建立的一项社会保险制度。通过用人单位和个人缴费建立医疗保险基金，参保人员患病就诊发生医疗费用后，医疗保险经办机构给予一定的经济补偿，以避免或减轻劳动者因患病、治疗等所承受的经济风险。其参保对象是城镇所有用人单位的职工，包括企业（国有企业、集体企业、外商投资企业、港澳台商投资企业、私营企业等）、机关、事业单位、社会团体和民办非企业等单位的职工。

参加职工医保的职工可享受住院费用报销、统筹病种门诊费用报销以及用于支付门诊医疗费的个人账户待遇，其报销比例较城镇居民医疗保险高一些。在职职工住院的费用，在扣除范围外费用以后，最低起付线以上至 5 000 元的部分，按 75%报销；5 000～10 000 元的部分按 80%报销；10 000 元以上的部分按 85%报销；退休人员相应提高 10%；统筹病种门诊费用报销，在职职工为 80%，退休职工为 85%。因此，参加职工医保的人群在医药消费过程中，经常表现出如下一些行为特征。

1. 价格敏感度较低

此类消费者对药品价格的敏感度与其他群体相比较低，他们更关心的是用个人现款支付还是用医保卡支付，他们所选的药店都是那些可以进行医保刷卡支付的药店，假如有甲、乙两家药店，其中甲药店价格较高，但可以用医保卡支付，而乙药店价格较低，却不能用医保卡支付，在这种情况下，此类消费者往往会选择在甲药店购买。用医保卡刷卡消费，可以在很大程度上减少他们在医药消费方面的现金支出。

2. 青睐医保目录内药品

《基本医疗保险药品目录》中药品分甲、乙两类，其中甲类药品可以全报，而乙类药品只能按一定的比例报销，选择乙类药品，消费者还必须自筹一部分，如果是医保范围外的药品，还须全部自筹。所以，此类消费者在医院进行医药消费时，他们希望医生开具的药品是《基本医疗保险药品目录》范围内的药品，以便报销全部或者大部分药品费用。

3. 购买药品量偏多

此类消费者都为上班族，有的工作压力比较大，时间相对紧张；有的受工作时间限制，自由支配时间较少。所以，在合理用药范围内，他们更愿意一次多购买一些药品，以节省时间和精力。此类消费者购药偏多的另外一个原因是：家属如果没有医保待遇，多买了以后，可以供家人使用，尤其是家庭常用必需药。

7.2.1.2 城乡居民基本医疗保险消费群体的行为特征

为了促使医疗保障水平与经济社会发展水平相适应，保障城乡居民公平享有基本医疗保险权益，2016 年 1 月，国务院印发《关于整合城乡居民基本医疗保险制度的意见》，整合了城镇居民基本医疗保险和新型农村合作医疗两项制度，建立了“全覆盖、保基本、多层次、可持续”的城乡居民医保制度。该制度规定，除职工医保应参保人员以外的其他所有城乡居民，均纳入城乡居民医保覆盖范围，不受户籍限制。城乡居民不能同时参加职工医保和城乡居民医保。参加城乡居民医保的人群在医药消费时，经常会表现出如下一些行为特征。

1. 价格敏感度较高

参加这类保险的人群是一些非从业人群，有的是无劳动能力的伤残人士，有的是在校学生，有的可能是长期待业在家人员，无收入来源或收入不稳定。这类人群在药店消费时，只能用现金支付。所以，他们一般较关注药品的价格，对药品的价格敏感度较高，希望尽可能少花钱，把病痛治好。

2. 偏爱医保目录内药品

此类医疗保险方式的保险基金重点用于参保居民的住院和门诊大病医疗支出，医药消费行为主要发生在医疗机构。因此，在药品的选择上，这类消费者同样希望医生为他们开具医疗保险目录范围内的药品，只有目录范围内的药品才能为他们带来真正的实惠。

3. 农村居民注重药物的实用性

农民的田间事务特别繁多。他们是以农作物为劳动对象的，农作物的生长受季节影响较大，错过季节农作物的收成肯定会受影响。所以，农民在患病发生医药消费需求时，特别注重药品的实用性，希望药品能够快速达到治疗目的，让自己早日康复，以免耽搁田间事务，影响农作物的生长。

7.2.1.3　商业医疗保险消费群体的行为特征

商业医疗保险由各商业保险公司承办，是以上两种社会医疗保险的有机补充。参加此种医疗保险最主要的目的就是应付突如其来的重大疾病与意外伤害。商业医疗保险对参保人群有一定选择性，如有些险种规定少于 1 周岁、超过 60 周岁不能参保，有的险种则对某些特殊疾病（肝病、心脏病等）实行责任除外，不纳入理赔范围。这类人群在医药消费时，经常有如下一些行为特征。

1. 注重药品疗效，价格敏感度不高

商业医疗保险费全部由个人承担，没有政府补助。参加商业医疗保险的人群，大多是经济条件较充裕且有较强医疗保健意识的人群，所以他们对药品的价格敏感度不高，只关注药品是否有效，而不太关注价格。

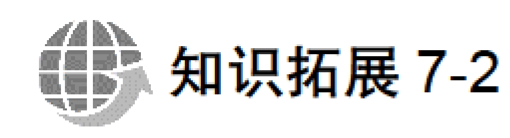
2. 对是否属于医保目录药品关注度不高

商业医疗保险中的重大疾病险、意外伤害险都有一定的赔付标准，有最高赔偿金额的限制，如有的重大疾病险最高赔付金额是 15 万元，假设治疗某一疾病需要 20 万元，保险公司也只能在 15 万元的范围内进行赔付，因此商业医疗保险跟临床所用药品是否是属于医保用药关系不是太大。有的险种虽有关联，但也只能在上述两种医疗保险未能支付的范围内进行补充。所以说，参加这类医疗保险的人群不太关注所用药品是否是在医保目录范围内。

7.2.2　处方药和非处方药消费者群体的行为特征

根据药品的安全性、有效性，依其品种、规格、适应证、剂量及给药途径等的不同，药品可以分为处方药和非处方药。消费者在消费每一种类型的药品时，表现出来的行为特

征也各有差异。


知识拓展 7-2

Rx 药品与 OTC 药品的主要消费者

1. Rx 药品的主要消费者

这类消费者主要是指：① 对药品剂量有特殊要求的患者，如婴儿、少年儿童等；药品剂型特殊，不能自我完成给药的患者，如注射剂；② 使用有毒性和潜在的不良反应的药品的患者，需要有医护人员指导、监护的患者，如使用青霉素类抗生素，吗啡类镇痛药，抗肿瘤、抗结核等药物；③ 一些患有特殊疾病的患者，如心脏病、脑血栓、肾功能不全等；④ 使用刚上市销售药品的患者；⑤ 其他特殊关注人群，如怀孕期、哺乳期妇女等。

2. OTC 药品的主要消费者

这类消费者主要是指有以下几种情形的成年患者：有一定的疾病判断能力，能较为准确地判断疾病的类别和病情的严重程度，有一定的药品使用经验的患者；在经济上有一定的来源，可以自主支配药品费用的患者；文化程度较高的患者；医疗保健意识较强的患者；工作节奏快的患者。

7.2.2.1 Rx 消费者群体的行为特征

Rx 药是指由执业医师或执业助理医师开具处方才可出售，并在医师、药师或其他医疗专业人员监督或指导下方可使用的药品。一般被列入处方药管理的药品应该是有毒性和潜在的不良影响或使用时需要有特定条件的药品。处方药大多属于以下几种情况：① 上市的新药，对其活性或副作用还要进一步观察；② 可产生依赖性的某些药物，例如吗啡类镇痛药及某些催眠安定药物等；③ 药物本身毒性较大，例如抗癌药物等；④ 用于治疗某些疾病所需的特殊药品，如心脑血管疾病的药物，须经医师确诊后开出处方并在医师指导下使用。

Rx 药主要有以下两个特点：① 患者难以正确掌握药品的使用剂量和使用方法。② 患者自身难以完成给药，无法达到治疗目的。

根据 Rx 药的定义及特点，Rx 药品消费者群体的消费行为通常具有以下一些特征。

1. 被动消费

消费者进行 Rx 药品消费时，一般不能对自己的病情做出明确的诊断，无法选择自己需要的药品，对药品的剂量、剂型和用药时间长短都无法把握，消费者选择什么样的药品、使用多大的剂量、治疗多长时间都必须由医生根据实际病情决定，用药也须在医护人员的帮助、监控和指导下，才能保证安全和有效。所以，消费者进行 Rx 药品消费时，医生起着决定性的作用，消费者自身完全处于被动地位，是一种被动消费。

2. 储存动机较少

Rx 药品一般储存条件较特殊，如有的需要冷藏、冷冻、阴凉，有的 Rx 药品有效期较短，稳定性较差，容易受污染、变质，消费者自行储存难以保证药品的质量。有的 Rx 药品毒副作用较多，易发生不良反应，须在医护人员的监护下使用才可保证用药的安全性。

另外，有的 Rx 药品给药方法特殊，消费者一般难以完成自己给药。鉴于此，消费者一般不太愿意购买 Rx 药品进行储存。

7.2.2.2　OTC 消费者群体的行为特征

OTC 药是指由国务院药品监督管理部门公布的，不需要凭执业医师或执业助理医师处方，消费者可自行判断、购买和使用的药品。这些药物大都用于多发病、常见病的自行诊治，如感冒、咳嗽、消化不良、头痛、发热等。国家根据药品的安全性，又将 OTC 药分为甲、乙两类。甲类 OTC 药必须在具有《药品经营许可证》的零售药店（房）出售，乙类 OTC 药经审批后，可以在其他商店（商场、超市、宾馆等）零售。

非处方药主要有以下几个特点：① 安全性高，正常使用时无严重不良反应或其他严重的有害相互作用；② 疗效确切，使用时患者可以觉察治疗效果；③ 质量稳定，在正常条件下储存质量稳定；④ 使用方便，使用时不需要医务人员的指导、监控和操作，可由患者自行选用。

根据 OTC 药的定义及特点，OTC 药品消费者群体的消费行为通常具有以下一些特征。

1. 主动性消费较强

消费者进行 OTC 药品消费时，一般凭借一定的医药学知识、用药经验就可以对自己的病情有所了解或做出明确的诊断，并在选择什么药品、什么剂型、多大剂量、什么品牌的药品上都有较强的主观能动性，能够做出合适的选择，且能自行掌握药品的使用剂量和使用方法。所以说，OTC 药品消费者群体的消费行为具有主动性。

2. 有储存购买动机

与 Rx 药品相比，OTC 药品具有安全性高、疗效确定、质量稳定和使用方便等一些特点。正因为 OTC 药品具备这些特点，有的消费者会储备一些伤科用药作为家庭常用药品；有的消费者会根据各季节的需要，购买一定数量、品种的 OTC 药品进行储存、备用，如在冬季备用一些伤风感冒药，在夏季备用一些防暑药等；有些患有慢性病的消费者，会根据 OTC 药品质量稳定、易储存的特点，一次购买数月的药品供长期服用。

7.2.3　不同年龄的医药消费者群体的行为特征

消费者从年龄上可以分为少年儿童、青年、中年和老年。其中，少年儿童消费者是指 0～18 岁的未成年人；青年消费者是指从少年向中年的过渡阶段，一般是指 18～35 岁的人；中年消费者一般是指 35～60 岁的人。老年消费者一般是指 60 岁以上的人。

7.2.3.1　少年儿童消费者群体的行为特征

1. 具有较强的依赖性

依赖性主要表现在两个方面：第一，少年儿童生病时不能进行简单的自我判断，对疾病没有认知能力，对症状的描述也不详尽，须通过父母的帮助，才能由医生确诊。第二，少年儿童没有独立的经济能力和购买能力，药品购买几乎由父母包办。但随着年龄、医药学保健知识的增长，这种依赖性与年龄会成反比。

2. 具有较强的好奇心

少年儿童虽然已经能够进行简单的逻辑思维，但仍然以直观、具体的形象思维为主，对药品的注意和兴趣一般是由药品的外观刺激引起的，要求奇特。因此，在选购药品时，有时不是以是否有效为出发点，而是取决于药品口味、包装是否新、奇、特等，凡具备这些特点的药品，即使是疗效稍逊些，也能诱发少年儿童消费者的购买动机。

3. 感染性疾病用药和预防用药需求量大

少年儿童处于身体发育成长期，诸多器官的功能还不健全，身体免疫力、抵抗力较差，且大部分时间是在幼儿园、小学、中学度过，容易发生集体感染性疾病，如流感、手足口病等。所以，这个阶段的人群对抗感染性药品的需要量较大。另外，少年儿童在成长过程中要完成多种疫苗的接种，因此预防性生物制品的需求量也非常大。

7.2.3.2 青年消费者群体的行为特征

1. 消费时尚、追求新潮

这个群体的消费者喜欢追求时尚、新潮，对药品的外观、药品的包装要求高，且比较容易受药品广告的影响，新上市的、新剂型、大品牌的药品对他们的吸引力较大。新奇的购药方式也易在他们身上出现，如网上购药、体验购物等。

2. 多属于冲动消费

青年消费者群体身体发育健全、精力充沛、免疫力和抵抗力强，患病机会较少，购药经历相对缺乏，对药品的功效、品牌知名度接触较少，比较容易受营业员、其他人员及销售环境等影响而发生冲动购买。

3. 价格敏感度相对较低

青年消费者初入社会参加工作，有一定的经济来源，且没有大的经济负担，所以这个群体的消费者在进行医药消费时，对药品价格的关注程度不高，敏感度相对较低。

4. 药品消费种类呈现多样化

年轻人聚会应酬比较多，饮酒过量容易影响胃肠消化、神经系统等的新陈代谢，有的出现肝功能异常，导致不明性肝损害，在消化、代谢方面的用药就会增多；有的由于工作性质的原因，经常有伤痛，伤科用药量就会偏多；有的爱献孝心，喜欢为长辈们购买药品或保健品，那么保健类型的药品或老年用药就会增多。总之，这个群体的消费者在药品消费种类上呈现多样化。

课堂随想 7-1：你和周围的同学医药消费最多的是哪些产品？在消费过程中消费心理有哪些特点？

7.2.3.3 中年消费者群体的行为特征

中年消费者消费观念成熟稳定，消费行为形成了一定的模式，养成了一定的消费习惯，在他们的购买行为中，一般有如下表现。

1. 较为理性，注重计划

中年消费者心理成熟稳定，购买药品，特别是贵重药品或者需要长时间服用的药品时，

既考虑药品的疗效，又考虑家庭的收入，计划性较强。在购买药品的品牌上多具有自己的消费习惯，对购药的场所和时间也有较固定的选择。他们大都不相信广告和店员喋喋不休的介绍，常常会一字不落地看完药品说明书，并要求店员将治疗同类病的药品悉数拿来，逐一对比哪一种最适合自己，然后才购买。

2. 注重求实，价格敏感度高

中年消费者由于人生经验与社会阅历比较丰富，对药品的质量、价格更为关注，对华而不实的商品外观、包装反而不感兴趣。中年男性还是家庭经济的主要负担者，求廉、求俭、务实心理较青年男性突出，购买决策不易受广告宣传、购买环境气氛等外界因素的影响。

3. 注重便利

中年消费者工作紧张、繁忙，为了节省时间和精力，以更好地投入工作，他们通常喜欢购买、使用"服用便利"的药品，如一些便于携带、服用方便、服用时间间隔较长的药品。注重便利还表现在购药地点的选择上，购药时他们所选择的药店通常是在家附近、在工作地点附近或在上下班的路上。

4. 注重保健

人到中年，对身体健康的担心开始增加，保健意识逐渐增强。因此，中年消费者除购买一般治疗疾病所需的药品之外，经常还会购买一定数量、种类的保健品，让自己能够保持健康的体魄和旺盛的精力。

7.2.3.4　老年消费者群体的行为特征

1. 自尊心强，注重服务

老年消费者在社会上和家庭里属于长者，阅历广，辈分高，既自尊又希望得到别人的尊重。因此，他们在购买药品时总希望受到营销人员的尊重和礼遇，害怕受到冷落。营销人员在接待老年消费者时，若能做到积极、主动、热情、耐心、周到，老年消费者就非常高兴，并产生信任感，由此激发购买欲望。

2. 购买意向稳定，忠诚度高

老年消费者的购买意向稳定，不容易受广告和购买环境的影响，对药品品牌、药店的忠诚度高，一旦认可后，就不轻易改变。如一老年人在服用某一品牌的降压药显效后，他就会认可这个品牌，下次购药时还会选定此种药品，全然可以不顾店员的推荐或其他同类药品的促销活动。

3. 用药范围广，需求量大

老年消费者处于各脏腑功能衰退期，抵抗力、免疫力下降，通常是多种疾病集于一身，老年人常常患有高血压、高血脂、糖尿病、心脏病等多种疾病。所以，老年消费者在进行医药消费时，他们所购买的药品范围广、种类较繁多，如除了要购买降压药之外，还需要购买降糖、降脂药。且这些疾病多为慢性疾病，需要长期不间断地服药，所以老年消费者除所需药品范围广外，还有一个显著特点就是购买药品的数量较大，一次购买可能是数周或数个月的用量。

7.2.4 不同性别消费者群体的行为特征

7.2.4.1 男性消费者群体的行为特征

1. 注重从整体上评价药品

相对而言，男性消费者能比较全面地考虑问题，注重药品的质量、药味组成、毒副作用、药品包装和生产企业等方面的内容，喜欢在这几个因素之间仔细权衡，然后再做出购买决定，选出自己心中的好药。对于药品价格等一些单项指标关注程度相对较低。

2. 决策、购买速度快

男性消费者的逻辑思维能力及自主决策能力较强，有一定的独立性，购买目标相对明确，不容易受他人的影响，不需要他人的决断。一旦有了购买意向之后，选购时很少会犹豫，购买速度较快。

3. 价格敏感度低

大多数男性消费者注重事业，对家庭消费开支关心较少。他们在选择药品时，以对症为主，对药品的价格敏感度相对较低，消费金额相对较大，不愿讨价还价，避免别人说“吝啬”或消费“不上档次”。

7.2.4.2 女性消费者群体的行为特征

1. 决策带有较强的情绪性

女性消费者的购买心理不稳定，易受到情绪的影响，她们在进行药品、保健品消费时，消费行为往往受情绪所左右。一时的心情愉悦，通常会让她们购买并不急需的药品，而一时的“躁动”又通常会临时改变她们的购买决定。

2. 从众心理比较强

女性消费者对自己的角度定位不同于男性消费者，其受影响、受感染的弹性较大，更易产生从众心理，他人的情况往往会影响她们的消费决定，消费时更易受到人为气氛、购物环境的影响。女性消费者在进行药品、保健品消费之前，经常会打听亲戚、朋友们的情况，寄希望于亲戚、朋友们用得好的药品在自己的身上也会产生同样的效果。

3. 对价格较敏感

女性消费者，尤其是中年女性消费者，料理家务较多，对家庭消费开支关心较多，经济上喜欢精打细算，对药品价格较为敏感，在进行药品消费时，喜欢讨价还价、“货比三家”，总希望购买到“价廉物美”的药品。

4. 心细、慎重、比较爱面子

女性消费者一般都比较心细、慎重，对药品的不良反应、使用方法、使用剂量、禁忌等细节关注较多，如妊娠期女性或哺乳期女性购买药品时，会尽力避免选购对胎儿或乳儿有不良影响的药物。另外，一些女性消费者，尤其年轻女性对于一些涉及个人隐私的病痛比较爱面子，常感尴尬、羞于面对，如对月经、乳腺等方面的疾病，既不好意思请医生检查，又不好与家人述说，喜欢靠道听途说和从书本中得来的知识去药店自行购药。

知识拓展 7-3

中国将成为全球老龄产业市场潜力最大国家

据预测，2050 年全世界老年人口将达到 20.2 亿人，其中，中国老年人口将达到 4.8 亿人，几乎占全球老年人口的 1/4，是世界上老年人口最多的国家。也因此，中国将成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。中国老年人的慢性病患者将从 2014 年的 1.1 亿例增长到 2050 年的 3 亿例，就诊人次将由 2014 年的 13.5 亿人次增长到 2050 年的 36.8 亿人次，老年人口的医疗卫生消费占 GDP 的比重将在 2050 年达到 5%以上。这些数字背后，是巨大的医疗卫生消费市场。同时，老年病医院及康复护理机构建设将成为医疗卫生事业新的增长点。我国老年病医院及康复护理机构建设刚刚起步，到人口老龄化高峰期，无论是基础建设还是器械配备、人员培训，都将产生一个巨大的产业。

资料来源：http://finance.ifeng.com/a/20141008/13166835_0.shtml

7.2.5　不同地域消费者群体的行为特征

中国地大物博，幅员辽阔，气候差异较大，经济发展水平参差不齐，加上不同的历史、文化背景，使得不同地域的消费者在医药消费上表现出了不同的消费行为特征。

1. 对医药产品的来源喜好不同

在对待医药产品的来源上，不同地域的消费者表现出来的行为特征差异较大。例如，北京人偏爱国产，上海人更喜欢进口的东西，广州人则信任港台的产品。在医药消费上，北京人更倾向于传统的东西，像一些传统的中药加工、生产企业在北京发展非常好，北京同仁堂有 340 年的历史，不但经久不衰，而且驰名海内外；上海人相信西药明显高于北京和广州，进口药品的需要量在上海较大；而广州人则比较信任来自港台的医药产品。

2. 对药品的品牌知名度要求不同

由于历史文化和经济发展水平的不同，各地域消费者对于药品的品牌知名度要求也明显不一样。北京人和上海人比较喜欢追求名牌，广州人则注重实用。北京人和上海人的优越感决定了两地居民对高档和品味的追求，北京人的务虚和上海人的时尚是他们追求品牌的心理基础。广州人则要实际得多，商业文化灌输给人们更多“实用就好”的观念，因此广州人对药品品牌不像北京人和上海人那么热衷，有很大一部分人对药品品牌持“无所谓”的态度，这可能跟广州是外资品牌加工厂的历史有关，他们在与品牌的长期接触过程中，逐步摆脱了品牌的光环影响，更为务实。

3. 药品消费的侧重点不同

不同地域的群体，在医药消费方面的侧重点各不相同。例如，北京人更关心老人的健康，广州人最关心子女的成长，而上海人则注重中年人的保健。北京消费者更多是为 50 岁以上的老年人购买保健品；而上海是中老年人购买保健品的比例较高；广州则是为 40 岁以下的年轻人购买保健品，尤其是 18 岁以下的青少年。相应地，在关注保健型药品的功能上，北京人更多提及补钙、调节血压血脂、补铁补锌方面；上海人则提及“抗疲劳、增强精力”的比例明显高于其他两市；广州人在“促进生长发育”方面的提及率高于其他两市，而在

“延缓衰老”、改善胃肠功能、改善睡眠这些方面的提及比例低于其他两市。

4. 同一类药品的需求时间差异较大

由于地理位置不同，各地的气候差异较大，导致同一病种在不同地域的发病时间也会出现明显不同。例如，在北京市 1 月、12 月为呼吸道疾病的高峰期，在湖北省武汉市上呼吸道感染多发于春夏季节，而下呼吸道感染多发于冬春季节，而在对山西省临汾市气候与疾病关系进行研究分析时，发现呼吸道感染冬季的发病率较高。由于同一病种在各地的发病时间差异较大，导致各地治疗该种疾病的药品在需求时间方面也会出现明显的差异。

5. 所需药品种类差异较大

不同地域，其气候特点、水土性质、生活习惯和风俗各不相同，这些均可影响各地域人群的体质和生理、生化特点，容易导致地域性多发病和常见病的产生。例如，在东南地区，滨海傍水，地势低洼，温热多雨，人们吃鱼而嗜咸，多发痈、疮、疖等一些外科性疾病；西北高原地区，气候燥寒，经常处在风寒冰冽之中，人们吃的是肉食酥酪和牛羊乳汁，体质肥壮，卫外固密，外邪不容易侵犯人体，但容易多发一些内伤性疾病，如高血压、糖尿病、高脂血症等。此外，有些地区因缺乏人体所需的某些特殊物质，因而容易产生一些地方性疾病，如地方性甲状腺肿，多见于远离海岸的地区，最常见的原因是缺碘。由于不同地域的多发病和常见病不同，在各地所需要的药品种类也就会有明显的差异。

7.2.6 网络消费者群体的行为特征

近几年，“互联网+”模式已经从概念走进现实，各种形态的互联网生态逐渐深入市民的日常生活，随着互联网商业模式在医药行业的应用与推进，其消费者群体表现出了一系列新的消费行为特征，具体如下。

1. 注重医药产品及服务的品牌与个性的融合

网络用户多以年轻、高学历用户为主，他们掌握了丰富的市场信息，充分了解所选购医药商品及服务的品牌定位，同时，他们也拥有不同于他人的思想和喜好，有自己独立的见解和想法，对自己的判断能力也比较自负，个性化越来越明显。有数据分析表明，网络消费者群体在 OTC 药、隐形眼镜、医疗器械及计生用品等医药产品的购买中，更倾向于品牌个性与自我的融合。

2. 消费信息寻求与选择的主动性增强

消费主动性的增强来源于现代社会不确定性的增加和人类追求心理稳定和平衡的欲望。消费者往往会主动通过各种可能的途径获取与医药产品及其服务有关的信息并进行分析和比较，从中获得心理上的平衡，减轻风险感和购买后产生的后悔感，增加对医药产品及其服务的信任度和心理的满足感。

3. 注重网络医药消费的方便性及私密性

人们对实现互联网医药消费的过程出现了两种追求的趋势：一部分消费者工作压力大、紧张度高，他们的互联网医药消费主要以方便性为目标，追求时间和劳动成本的节省，例

如网上挂号与问诊，以及某些长期使用的慢性药的购买；而另一部分人则注重医药产品网络购买的私密性（例如，一些妇科疾病 OTC 用药），毕竟在互联网上购买医药类产品和店铺购买相比有时能减少很多尴尬情绪，也能更好地保护个人隐私。

7.3　家庭对医药消费者行为的影响

家庭是重要的社会群体，家庭消费是社会消费的重要组成部分。在国家宏观政策、社会消费观念和生活方式等的影响下，家庭消费会形成特有的消费模式，并且对家庭成员个人的消费心理和消费行为有着决定性影响。从医药消费者市场看，家庭消费主要是为了满足家庭成员防病、治病和强身健体等生活需要而购买医药产品和服务的活动。

7.3.1　家庭的概念、类型与功能

7.3.1.1　家庭的概念与类型

家庭是指以婚姻关系、血缘关系和收养关系为纽带而结成有共同生活活动的社会基本单位。正常的家庭至少由两人组成，一个人不能称为完整意义上的家庭。一般来说，根据家庭成员的构成和规模，家庭可分为核心家庭、主干家庭、联合家庭和其他类型。

1. 核心家庭

核心家庭即由父母双方或其中一方和他们未婚子女组成的家庭，以及只有一对夫妇的家庭。核心家庭是最基本的家庭类型，其家庭成员间的联系最为密切、频繁，对家庭消费行为和购买决策的影响也最大。一般来说，这类家庭成员在心理上有一种稳定的优越感，有子女的家庭消费多数以子女为中心。

2. 主干家庭

主干家庭即由父母双方或其中一方和他们已婚子女组成的家庭，且每代只有一对夫妇（含一方去世或离异）的家庭。这种类型最典型的是三代同堂的家庭。由于年龄结构较复杂，成员较多，所以需求复杂多样，消费品种较多，范围较广。

3. 联合家庭

联合家庭是由父母双方或其中一方同多对已婚子女组成的家庭，或兄弟姊妹婚后仍不分家的家庭。这种类型在城市已很少见，但在农村仍然存在。它往往要由共同的经济基础或某种家庭权威来维系。这种家庭由于有多对配偶，所以核心较多，关系复杂。成员间有相互攀比心理，消费经验传播快且影响大，信息来源相对较广，以子女为中心的消费倾向与核心家庭相似。

4. 其他家庭

其他家庭是指除核心家庭、主干家庭和联合家庭以外的家庭。如未婚兄弟姊妹组成的家庭。这种类型数量很少。

家庭与住户有区别也有联系。住户是指由生活在同一“屋檐”下或同一“住宅单元”

里的常住个人或个人群体。它是一个比家庭范围更广泛的购买决策单位。数量上，既包括多人所组成的群体也包括一个人。住户包括家庭，分为家庭住户和非家庭住户。家庭住户，如核心家庭等；非家庭住户是指一个人独自居住，或同其他没有婚姻、血缘关系和收养关系的人共同居住的群体。如单身独居、室友和同居者等。在西方国家，非家庭住户占有相当大比重且呈上升趋势，在我国，近些年非家庭型住户正呈上升趋势。

7.3.1.2 家庭的功能

家庭作为社会的基本组织，具有很多功能。与消费者行为研究联系比较密切的功能有以下四种。

1. 经济支撑

在小农经济社会，家庭既是一个生产单位，又是一个消费单位，它发挥着重要的经济功能。在现代社会，家庭的经济功能，尤其是作为其重要内容的生产功能有所削弱，然而，为每一个家庭成员提供生活福利和保障，仍然是家庭的一项主要功能。传统上，丈夫是家庭经济来源的主要提供者，由此丈夫在家庭中占有支配性地位。而现在，越来越多的妻子参加工作，她们对家庭所做的经济贡献越来越大，有的已经超过丈夫，甚至出现了全职家庭丈夫。个人力量或短期内无法实现的消费活动往往通过家庭可以完成。

2. 情感交流

家庭是思想、情感交流最充分的场所。一个人在工作、生活等方面遇到困难、挫折和问题，能够从家庭得到安慰、鼓励和帮助。家庭成员之间的亲密交往和情感建立在亲缘关系的基石上，具有较为牢固的基础。在现代竞争日益激烈的社会里，人们对获得家庭的关爱有着更为强烈的要求。因此，有助于强化家庭成员情感交流的产品和服务必将受到欢迎。

3. 抚养与赡养

抚养未成年家庭成员、赡养老人和丧失劳动能力的家庭成员，这是人类繁衍的需要。当子女还没有独立生活能力时，父母负有抚养的责任，否则他们就无法生存，人类也就无法延续。同样，当父母老了，丧失了劳动能力时，子女也负有赡养老人的义务。家庭的这类功能，将随着社会保障制度的完善部分地由社会承担，但不可能完全外移。

4. 社会化

家庭成员的社会化，尤其是儿童的社会化，是家庭的主要或核心功能。人从刚出生时的一无所知，到慢慢地获得与社会文化相一致的价值观、行为模式，这一过程大部分是在家庭中完成的。孩子们通过接受父母的教育，或通过模仿大人的行为，获得待人接物、适应社会的各种观念、规范和技巧。儿童时期所习得的行为、观念，对人的整个一生成长是非常关键的。

家庭的社会化功能不仅限于儿童，成人也同样，如新婚夫妇，就需要在生活和消费上做出调整，以便使两个人的世界更和谐。同样，退休的老年人，面临着要更多地向子女学习消费理念和方式等。因此，家庭的社会化功能始于儿童，贯穿于整个人生。

7.3.2　家庭结构及其发展趋势

7.3.2.1　家庭结构

家庭结构主要是指家庭成员的数量、年龄、文化结构等。每一种结构因素，都会对以家庭为消费单位的消费心理和行为产生深刻的影响。

1. 数量结构

我国家庭成员人数以 2～3 人的为主。2016 年 1 月 1 日，我国正式实施全面二胎政策，30 多年的独生子女政策所带来的传统三口之家，将逐步被四口之家取代。家庭成员人数对家庭消费的影响主要表现在四个方面：① 消费数量。家庭成员人数越多，绝对消费量越大；反之，消费的商品数量也就少一些。② 信息来源。家庭成员人数越多，来自家庭成员亲身经历的有关商品的消费经验和教训的信息就越多，且家庭成员相互之间可以更便捷、快速地沟通，解决相应需求的方法和结果相对优化；反之，信息获得可能就会比较单一。例如，某人患病，如果其家庭成员多，对于救治所提供的医药信息就更加广泛，获得救助的途径和渠道可能更多。③ 决策过程。家庭人数越多，涉及的参与主体可能越多，购买决策越倾向于复杂。④ 消费水平。在家庭收入一定的情况下，家庭人口数多，那么人的消费水平就会降低；反之，家庭消费水平就会相应地提高。

2. 年龄结构

家庭人口的年龄分布越大，购买的复杂性、多样性越强。家庭中老人越多，医药保健类消费所占比例越大。据统计，我国 2015 年 60 岁及以上人口达到 2.22 亿，占总人口的 16.15%。预计到 2020 年，老年人口将达到 2.48 亿，老龄化水平达到 17.17%，其中 80 岁以上老年人口将达到 3 067 万人；2025 年，60 岁以上人口将达到 3 亿，成为超老年型国家。考虑到 20 世纪 70 年代末计划生育工作力度的加大，预计到 2040 年我国人口老龄化进程达到顶峰，之后，老龄化进程进入减速期。

3. 文化结构

文化结构是指家庭成员的信念、价值观和习惯等的总和。例如，有的家庭更相信中医中药，有的家庭有勤俭节约观念，中国人的面子消费、礼品消费等。家庭成员的受教育水平也包括在文化结构中。家庭成员的受教育水平通常是动态的，一方面，有孩子的家庭，孩子的受教育水平在不断提高；另一方面，人们越来越注重工作以后受教育水平的提高。所以，家庭成员受教育水平是相对而言的。一般来讲，家庭成员的整体受教育水平高，其消费的质量可能高，但消费能力不一定高。消费质量可能高，是因为有高学历背景的人具有较强发现、分析和解决问题的能力，因而能在经济条件一定的情况下，更合理消费。例如，面临病人抢救时，高学历背景的人群更倾向于理性选择，不主张过度抢救，而低学历背景的人更倾向于感性选择，明知没有什么希望也要实施抢救。又如，在我国前些年，关于感冒是否使用抗生素的问题，更多的高学历背景的人因为了解相关知识，选择尽量不使用抗生素；而低学历背景的人，一感冒就用抗生素，医生不给用还不满意。消费能力，又称购买能力，通常与收入成正比，与教育水平没有直接关系。具有高学历的人群，只有通过其受教育水平获得较高生产能力和较高收入时，才具备较高消费能力。换句话说，高学

历人群只有通过较高收入才能间接地获得高消费能力，即研究生的消费能力不一定比本科生强。

7.3.2.2 家庭结构的发展趋势

随着社会的发展，家庭在规模、经济生活、文化水平和家庭成员修养等方面都在发展变化。这种发展趋势集中体现在以下几个方面。

1. 家庭规模逐渐小型化，住户增多

家庭规模是指家庭成员数量。世界性的调查表明，家庭规模总体呈缩小趋势。我国调查显示，二人家庭、三人家庭是主体，单身家庭、单亲家庭、空巢家庭和丁克家庭也在不断地涌现。我国家庭规模缩小的原因如下：一是实行计划生育政策后，妇女的生育率下降，家庭中的子女数减少。城市家庭基本都是独生子女，甚至出现了不愿生育的夫妇；农村家庭也以独生子女居多，部分符合国家政策的夫妇生育了两个孩子。虽然现在国家二胎政策全面放开，但短期内无法完全改变家庭规模小型化趋势。二是家庭类型中，核心家庭的比例上升。由于生活水平提高，特别是住房条件改善，成年子女婚后一般都分立门户，老年人独自居住者增多，多代合住的家庭和同代人婚后仍未分家合住在一起的联合家庭已大量减少。

家庭规模变小，同时住户增多，包括家庭住户和非家庭住户数量的增多，以家庭为主消费的商品数量也会增大，给生产家庭公共用品的企业提供了新的发展机会。例如，家庭急救箱或者家用小药箱及常备药品等，其他类商品，如冰箱、彩电、洗衣机、按摩椅、高价保健仪器和厨房用具等。随着社会老龄化趋势，老龄家庭也增多，如何针对老龄家庭开发产品，将是营销者面临的一个重要课题。

2. 成员文化程度普遍提高

经济的发展，九年制义务教育在全国的普及，使全社会成员受教育的程度有了较大的提高，家庭的文化水平得到普遍提高。因此，对医药消费信息的认知与判断能力也得到了很大提高。

3. 子女成为家庭的中心

即便全面放开了二胎，由于长期实施的独生子女政策对家庭结构的影响及育儿观念的变化，儿童、子女在家庭中的地位相当高，其中尤其以城镇最为突出。家庭的所有成员为儿童智力开发、为子女的成才倾注了心血。在有关儿童医药消费方面，父母的重视程度也相当突出。在儿童医院，由于父辈及祖辈对儿童救治过程过分关注，一些医药消费领域的不愉快事情发生频率明显升高。

4. 男女地位趋于平等

随着妇女文化水平和就业率的提高，家庭中男女的地位日益平等，夫妻双方对家庭责任的认识都在变化，夫妻双方对家庭中的重大事项能协商解决，民主协商气氛日益增强。

5. 物质追求与精神享受并重

社会生产力的发展，使家庭经济生活由温饱型向小康型过渡，人们在吃饱穿暖的基础上，正在向追求质量——吃喝讲究营养，穿着讲究漂亮，使用讲究高档高层次转变。同时

随着家庭生活水平、文化水平的提高和家庭劳动的社会化，使家庭精神享受的提高成为可能。例如，月子会所、高档医疗机构、高档养老与康复中心发展得越来越多，这些地方除了具备医药治疗与康复的本身职能以外，更多的是在给医药产品及服务消费的消费者提供更愉快的环境。

课堂随想 7-2： 中国二胎政策的放开，会给医药消费带来怎样的机会？

7.3.3　家庭生命周期与医药消费行为

大多数家庭都会经历结婚成家、生儿育女、儿女成人自立门户、夫妻退休、丧偶等变化，家庭发展过程中所经历的这一系列不同阶段被称为家庭生命周期（Family Life Cycle，FLC）。家庭随着家庭组织者的年龄增长，会表现出明显的阶段性，并随着家庭组织者的寿命而消亡，它反映了家庭从形成到解体呈循环运动。家庭生命周期概念最初是美国人类学学者 P. C. 格里克（P. C. Glick）于 1947 年首先提出来的。

关于家庭生命周期各阶段的划分，不同学者划分的阶段不同。本书把家庭生命周期划分为六个阶段，即单身期、新婚期、生育期、满巢期、空巢期和鳏寡期，如图 7-2 所示。对于家庭生命周期中的每一个发展阶段来说，都存在着许多共同的、明显的消费行为特征，如表 7-1 所示。

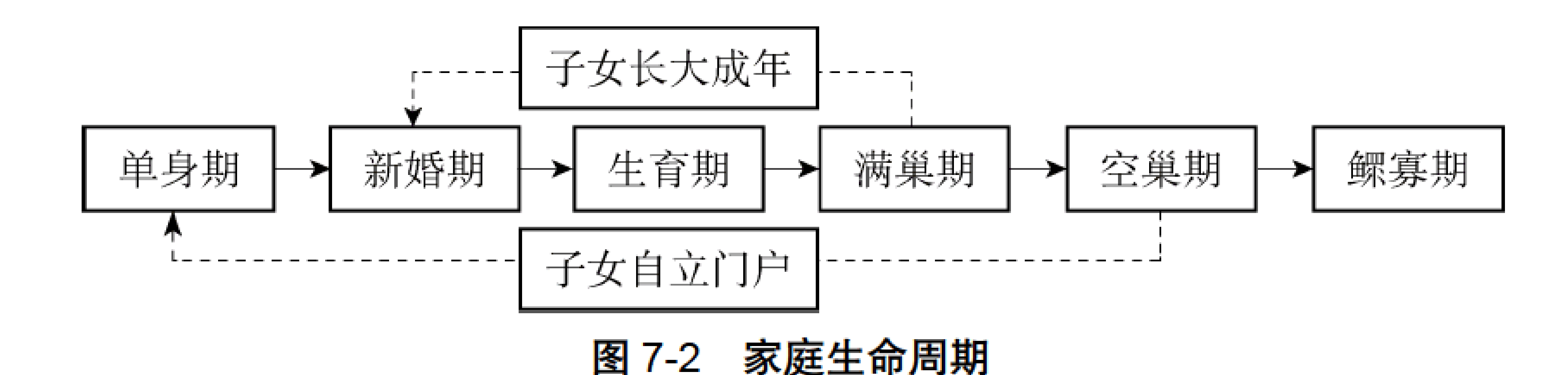


图 7-2　家庭生命周期

表 7-1　家庭生命周期的特征及其医药消费行为的变化

生命周期	人口规模	成员构成	收入及家庭消费总体状况	主导医药消费
单身期	1	他或她	收入较少或不稳定，追求时尚	健康人群，偶有小病，医药消费最少
新婚期	2	夫妻双方	收入增加且生活稳定，耐用品消费量大	健康人群，以突发性疾病消费为主，对医药信息不太关注
生育期	2+X↑	夫妻，子女增加	收入增加，投资能力增强	医药保健类需求开始提升，特别关注儿童类医药产品及服务的需求
满巢期	2+X	夫妻，子女上学	收入最高，重点是扩大投资	对儿童医药保健品特别关注，成人类医药保健类消费也显著增加
空巢期	2+X↓	子女参加工作并组建新家庭，留下夫妻二人	收入减少且稳定，可能需要继续支持子女消费，投资、储蓄和消费比较保守	保健意识增强，开始接受子女医药保健品的馈赠，医疗消费越来越多
鳏寡期	1	丧偶，一方独居或与子女同住	收入继续减少，花费积蓄和接受子女赡养	患病率显著升高，病情复杂，对医药类产品及服务的信息特别关注，需求量最大

1. 单身期

家庭单身期，又称孕育期。严格意义上讲，还不能算是家庭。始于孩子长大成人，从父母家独立出来，止于结婚成家。单身期的人有的还在读大学，有的刚跨出校门开始工作，有的工作多年了。随着结婚年龄的推迟，这一群体的人数正在增加。他们有的没有收入，有的收入不高，有的收入积累较多。由于没有其他方面的负担，所以通常拥有较多的可自由支配收入。收入主要用于房租、个人护理用品、健身、美容、旅游和度假等，其中包括与男女朋友的交往消费，医药消费甚少，如果有，更多的是作为礼品送予他人。这一群体比较关心时尚、娱乐和休闲。

2. 新婚期

家庭新婚期，又称新建期。始于新家庭的组建，止于第一个孩子出生。新婚期有两个阶段：第一阶段是新家组建阶段，消费特征主要为购买时间集中，消费量较大，耐用消费品购买量处于家庭生命周期最高阶段。如住房、家用电器、厨具、服装和床上用品等。求新、求美、求高档和求吉利动机强烈。第二阶段是新家组建后阶段，结婚后尚无小孩的年轻夫妇喜欢活跃的外出型生活方式，娱乐和旅游仍是主要支出。新婚期的夫妻，由于缺乏治家和理财的经验，对家庭消费品的购买有一定的冲动性和随意性。这一时期，由于年轻夫妻身体状况较好，一般对医药消费信息不太关注，对医药的需要不具备预见性和预期性。只有到有了病时，才会产生购买某种医药的心理，突发性的购买较为常见。因此，医药营销可通过开展大量的广告宣传使消费者经常性地、被动地接受医药广告信息，以熟悉医药品牌。

3. 生育期

家庭生育期，始于第一个孩子出生，止于最小孩子入学（6岁）。这一时期，家庭支出负担加大，主要用于孩子的食品、服装、玩具和请保姆等与孩子有关的消费。家庭对于儿童医药类产品及服务的需求特别巨大。每年患感冒、肺炎的患儿数以千万计，全国儿童用药量占医药总销售额的20%，儿童医药市场潜力巨大。总体上说，每年出生的新生儿越多，其医药市场规模就越大。而且年轻父母出于对独生子女的爱护，加上现在人们经济条件的普遍改善，因此只要医药效果好、作用快、副作用小和易于小孩服用，价格再高年轻父母都愿意考虑。

4. 满巢期

家庭满巢期，始于子女开始入学接受正规教育（6岁），止于子女完成学业，有了工作或收入，离开父母，独立生活。这个阶段较长，也分为两个阶段。第一阶段是子女求学阶段，包括小学、中学、大学，甚至研究生阶段，家庭的主要支出增加了子女的教育费用，包括学校正规教育以及家庭自行增加的特长教育等。学费对家庭是比较大的一笔开销。有条件的家庭对医药保健品类产品特别关注，所以有益于身心发展的医药产品或者服务很受欢迎。这阶段医药产品的购买者和使用者是分离的，使用者是正在求学的学生，而购买者是他们的家长。该阶段医药消费的诉求对象是学生家长而非学生本人。第二阶段是子女学业完成，走向工作岗位，有了一定收入，但还未离开父母另立门户。这一阶段，是家庭收入和消费的最高峰，家庭收入的主要支出是一些高档消费品，如家具、家用电器、举家外

出旅游等。同时，在中国，大部分家庭还要为子女结婚做准备。这一时期，家庭对成人医药产品或者健康服务开始关注，特别是医药保健品类产品和服务很受欢迎。

5. 空巢期

空巢期，始于第一个子女长大成人，搬离父母，独立居住，止于最后一个子女搬离父母，独立居住。这一时期，家庭又逐步恢复了夫妻二人生活，父母的经济负担已经大大减轻，他们已经具备充分享受消费的条件。在空巢期的后期，多数家庭的夫妻到了离、退休年龄，有更多闲暇时间。因此，对那些经济收入较高、有一定积蓄的家庭来说，还有一种“补偿消费”心理，弥补过去由于经济条件、时间和精力等各方面的限制而没有充分消费的缺憾。最常见的就是夫妻双双外出旅游。同时，由于年龄越来越大，追求生活质量和保健的意识大大增强，生活基本以身心健康为导向。例如，购买有助于睡眠的产品、各种健身器材和保健用品等，并开始接受子女、亲友在这方面的馈赠。

6. 鳏寡期

鳏寡期，又称衰亡期，始于夫妻中的一人去世或生活能力极大下降，不得不转向依靠子女的时期，止于夫妻二人全都去世。这一时期，他们往往有强烈的孤独感和不方便感，消费较为被动、谨慎，以满足日常生活基本需要和健康保健为主，有的疾病治疗费用成为主要支出。家庭收入明显减少，消费能力大大下降，社会交往和户外消费减少，服务性消费增加，如电话订购、送货上门、家庭保姆、家庭医生和护士等。这一时期，人的免疫力逐渐降低，器官日趋老化，综合体质下降，患病率高，病情复杂，对医疗服务及医药类产品购买的需求量上升为整个家庭生命周期最高阶段。而且老年人对于老年保健品市场信息和治疗某些老年性疾病的医药市场也非常关注，其购买行为受同龄群体的影响很大。

这六个阶段，对每一个具体的家庭来说，并不一定按严格的顺序来排列。例如，有的在单身期就停止了（单身主义者）；有的没有单身期，直接从父母家搬出就结婚了；有的丁克家族，就从新婚期或空巢期直接到鳏寡期了。

7.3.4　家庭购买的决策角色与决策方式

家庭是基本的消费单位，有些商品或者服务是直接供家庭购买和消费的。家庭购买决策角色与决策方式是分析营销策略的一个重要部分。

7.3.4.1　家庭购买的决策角色

在家庭购买决策与消费活动中，家庭成员会扮演不同的角色，而且随着购买产品的不同，角色经常发生转换。一般来说，家庭决策过程中有以下五种常见角色。

（1）提议者。提议购买某种产品或使其他家庭成员对某种产品产生购买兴趣的人。往往是对某项购买具有专长和兴趣的人，他们一般性情活泼，信息灵敏，易于接受新的事物，在传递医药类产品信息上有着不可低估的作用。

（2）影响者。为购买提供评价标准和哪些产品或品牌适合这些标准之类的信息，从而影响产品挑选的人。一般来说，如果影响者对倡导者提出的购买建议持赞成态度，那么就容易促成决策者做出购买决定。

（3）决策者。有权决定购买什么及何时购买的家庭成员。这种人一般是家庭收入来源的主要提供者或掌握家中经济大权，主持日常生活开支的成员，在家庭购买中具有举足轻重的作用。

（4）购买者。购买者又称执行者，是实际进行购买的家庭成员。购买者与决策者可能不同。一般来说，决策者决定买什么，及所买产品的品牌等，至于到什么地方买，在什么时间买，往往取决于执行者。例如家庭中，妻子可能决定给孩子买什么药，实施购买的是丈夫。

（5）使用者。在家庭中实际使用由他们自己或其他家庭成员所购产品的人。他们是产品消费的证明人，能反馈消费效果的各种信息，对企业的声誉和商品的重复购买有重要影响。例如，对于使用后倍感满意的产品，使用者会大加赞赏，这有利于扩大产品的知名度；反之，使用者也会做反向宣传，影响产品的再购买。

家庭成员在消费决策中所扮演的这五种角色或所起的作用有时是分离的，即一个人扮演一种角色，有时是合并的，即一个人扮演多种角色或多人扮演多种角色，也有多人扮演同一个角色的。例如，在“脑白金”的广告中，一个小男孩发现爷爷奶奶家的“脑白金”快没有了，于是，他给爸爸妈妈打电话，“妈妈，快给爷爷奶奶买‘脑白金’来。”在这个广告中，小男孩是家庭消费老年医药保健品的提议者，爷爷奶奶是该产品的使用者，而爸爸妈妈分别承担影响者、决策者和购买者等角色。

7.3.4.2 家庭购买的决策方式

从社会学角度上讲，家庭权威类型分为五种：丈夫权威型、妻子权威型、合作依赖型、独立支配型以及子女权威型。在消费行为方面，在不同商品类型的购买决策中，丈夫、妻子或子女所起的作用可能不同。因此，消费者行为学按家庭购买决策中充当决策角色的家庭成员，把家庭购买决策方式分为丈夫主导型、妻子主导型、共同决策型、自主决策型和子女决策型等五种类型。

（1）丈夫主导型。家庭主要商品的购买决策由丈夫做出。这在有较强的中国传统式观念的家庭中是常见的。这种家庭的特点是，旧的传统观念较强，文化水平相对较低，家庭主要经济来源仍以丈夫为主。在我国广大农村，这种模式的家庭仍是家庭决策的主要形式。因此，男性的购买行为与心理在很大程度上代表了家庭的购买行为。当然，也有另一类丈夫主导型家庭，即丈夫的社会生活能力大大强于妻子，有较高的理家和购买能力，这也形成另一特色的丈夫主导型家庭消费。

（2）妻子主导型。家庭主要医药类商品购买决策由妻子做出。这种类型的家庭有以下三种情况：① 由于丈夫忙于工作和事业，家庭支出从决策到具体购买多由妻子承担。例如，在一个家庭孩子生病，由于丈夫可能平时不太关注这方面的问题，最后选择怎样的治疗方式、哪家医疗机构、购买哪些医药产品基本都由妻子决定。② 家庭收入很高，生活内容是家庭成员关心的对象，而消费支出的货币量已不构成家庭生活的主题。③ 妻子的生活、购物和理家能力大大超过丈夫，例如某些家庭对女性美容保健类消费的选择。前两类妻子决策型家庭在购买行为上是比较随意的，且机动性较大，是经营部门较易吸引的对象。而后者的购买人则是很精明的，往往是市场上的挑剔购买者。

（3）共同决策型。共同决策型即决策角色不再以一人为主，而是家庭成员，主要是夫

妻双方共同协商决策。这种形式在现代城市家庭中较为普遍。这种家庭的主要特点是，夫妻双方关系融洽，有良好的教育基础，思想较为开放，适应时代潮流，家庭中有良好的协商环境。这类家庭的购买决策往往是较为慎重、全面的。购买中的理智型特征较为明显，冲动较少。

（4）自主决策型。自主决策型即构成家庭的夫妻双方在经济上相对独立，各自都能自主地做出决策而对方也不过多干预，这多属开放型家庭。一般在经济收入较宽裕、层次较高的家庭中较为常见。这类消费者在购买中，自主性和随意性都比较强，因为其购买行为既不受经济收入限制，也不受家庭成员约束。

（5）子女决策型。儿童心理学研究认为，父母对儿童控制的三个阶段模式依次为父母控制（6 岁以前）、共同控制（6～12 岁）和儿童控制（12 岁以后）。所以，在家庭购买决策中，当孩子到了 12 岁以后，有些消费决策就会显现“小鬼当家”的势态。随着年龄的增长，其对父母及家庭购买决策的影响越来越明显。加之，他们在消费行为中所彰显的消费价值观、消费观念、生活方式及消费偏好不仅影响到自己的医药类产品的消费行为，而且还会影响甚至控制父母的消费行为。

家庭决策类型不是一成不变的，主要受以下因素影响。

（1）商品因素。商品因素包括商品的价格、商品的重要性以及商品是否具有可分享使用的特点等。如果商品的价格很高，甚至能影响到家庭其他项目的开销，大多数家庭成员都会以某种方式加入决策。对于一些不太重要的商品，如水杯等，几乎用不着家庭统一决策。又如，对于假期旅游的安排，集体决策的可能性就很大。

（2）社会阶层。不同社会阶层可能产生不同的决策模式。一般来讲，高层次或低层次的家庭倾向于采用自主的或独立的决策风格，而处于中间层次的家庭，则倾向于平等或共同的决策。

（3）家庭生命周期。不同的家庭生命周期，家庭决策类型会有所不同。特别是随着子女在家庭决策中参与的程度的变化，家庭决策类型会发生明显变化。

（4）角色分配。家庭成员在家庭生活中都扮演着一定的角色，角色分配越明确、具体，则在相对应的方面越容易做出自主的决策。例如，妻子在喂养孩子方面承担着专门的角色，则在购买孩子的服装和食品方面就会有更大的决定作用。

（5）个人特征。个人特征包括具有相对权力的大小、对产品的介入程度以及受教育程度等。夫妻中的一方比另一方更有权力时，就越有可能在购买中起到决策作用。

针对不同的家庭消费决策类型，商家可以采用不同的营销策略。例如，对于价格较低的商品，尤其是比较私人化的低价产品，可以采取针对个体的营销方式，因其购买决策相对比较简单，购买过程也比较迅速；对于大件商品，特别是家庭成员共同使用的商品，由于更多地受到家庭成员集体意见的影响，所以营销手段也应考虑家庭的特点，采取针对家庭的营销方式。

总之，在家庭消费中，不存在不受任何约束的所谓“消费超人”，家庭消费观念一经倡导，就会形成家庭舆论，约定俗成，进而有效地调控、规范和制约着家庭成员的消费心理和消费行为，帮助家庭成员树立适度而健康的消费观，掌握正确的消费方法，合理调控消费能力，不断地提高家庭成员的消费生活质量和消费经济效益。

本章小结

医药消费者群体行为

- 消费者群体的概念与分类
  - 消费者群体是指在消费行为过程中，具有某些共同消费行为特征的消费者所组成的群体。按照不同标准可以将消费者群体分为不同的类型
- 医药消费者群体的概念
  - 医药消费者群体是指具有某些共同医药消费行为特征的若干消费者所构成的集合体。对医药消费者群体进行分类时主要参考三类指标：环境指标、社会与人口学指标、心理与行为特征指标
- 群体中常见的行为效应
  - 医药消费者群体影响成员的主要行为效应有从众、模仿和暗示。
    - 从众可以分为真从众、权宜从众、反从众和不从众。其产生原因是：寻求行为参照、对行为偏离的恐惧、与群体融合的需要
    - 模仿消费是人类社会消费延续的基础，它能推动消费的扩展。在医药消费中，由模仿消费引发并推动的消费扩展一般有三种方式：顺流、横流和逆流
    - 暗示涉及三个要素，即暗示者、暗示情境和被暗示者。实践证明，在医药产品或者服务的消费过程中，暗示越含蓄，其效果越好
- 主要医药消费者群体行为特征分析
  - 不同医疗保险方式医药消费者群体的行为特征
  - 处方药和非处方药消费者群体的行为特征
  - 不同年龄的医药消费者群体的行为特征
  - 不同性别消费者群体的行为特征
  - 不同地域消费者群体的行为特征
  - 网络消费者群体的行为特征
- 家庭对医药消费者行为的影响
  - 家庭是指以婚姻关系、血缘关系和收养关系为纽带而结成有共同生活活动的社会基本单位。家庭作为社会的基本组织，具有很多功能。与消费者行为研究联系比较密切的功能有经济支撑、情感交流、抚养与赡养、社会化
  - 家庭消费是群体消费的最基本的类型。随着社会的发展，家庭处于发展演变的过程中，集中体现为：规模上逐渐小型化、成员文化程度普遍提高、子女成为家庭的中心、男女地位趋于平等、物质追求与精神享受并重
  - 由家庭生命周期所引起的家庭消费以时间为序，呈有规律的变化，称为家庭消费的阶段性特征，一般可分为家庭新建时期（初婚期）、家庭发展中期（生育期）、家庭发展后期（满巢期）、家庭空巢期和家庭衰亡期（鳏寡期）
  - 在家庭的医药产品及服务的消费行为中，由于家庭各成员之间分工倾向的影响，其角色定位可做如下划分：提议者、影响者、决策者、购买者和使用者
  - 消费者行为学按家庭购买决策中充当决策角色的家庭成员，把家庭购买决策方式分为丈夫主导型、妻子主导型、共同决策型、自主决策型和子女决策型等五种类型



知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1. 在某一个群体中，其成员之间通常存在着某种稳定的联系和心理影响。

（　　）2. 在医药产品或者服务的消费过程中，暗示越明显，其效果越好。

（　　）3. 在医药消费过程中，参加城镇职工基本医疗保险的人群对价格的敏感性较高。

（　　）4. 与 Rx 药的消费群体相比，OTC 药的消费群体主动购买的动机较强，且存在一定的存储动机。

（　　）5. 老年消费者的购买意向稳定，对药品品牌、药店的忠诚度高。

（　　）6. “互联网+医药”代表一种行业发展趋势，在我国无论“医”还是“药”，都处于很成熟的阶段。

（　　）7. 高收入群体一般不太注重医药保健类消费。

（　　）8. 由于同一病种在各地的发病时间差异较大，导致各地治疗该种疾病的药品在需求时间方面也会出现明显的差异。

（　　）9. 在家庭新婚期，家庭对于儿童医药类产品及服务的需求特别大。

（　　）10. 家庭成员在医药消费行为上往往都会扮演同一角色。

（二）选择题（选择一个或多个正确答案）

1. 一般来说，对医药消费者群体进行分类时主要参考的三类指标是（　　）。
   A. 环境指标　　B. 社会与人口学指标
   C. 心理与行为特征指标　　D. 经济指标

2. 属于女性消费者的群体特征的是（　　）。
   A. 从众心理比较强　　B. 对价格较敏感
   C. 决策、购买速度快　　D. 心细、慎重、比较爱面子

3. 一般来说，消费者在医药产品与服务的消费过程中，产生从众行为的原因是（　　）。
   A. 寻求行为的参照　　B. 获得安全和自信的情感
   C. 对行为偏离的恐惧　　D. 与群体融合的需要

4. 不同地域的消费者在医药消费上表现出的消费行为差异有（　　）。
   A. 对医药产品的来源喜好不同　　B. 对药品的品牌知名度要求不同
   C. 药品消费的侧重点不同　　D. 同一类药品的需求时间差异较大

5. 下列针对在家庭购买决策中，家庭决策角色与购买行为的表述正确的是（　　）。
   A. 丈夫主导型的家庭一定深受中国传统文化中“男尊女卑”的观念所影响
   B. 妻子主导型的家庭才是对女性家庭地位的尊重
   C. 共同决策型的家庭在购买行为上既不受经济收入限制，也不受家庭成员约束，其自主性和随意性都比较强
   D. 随着子女年龄的增长，其对父母及家庭购买决策的影响越来越明显

（三）简答题

1. 男女消费者群体在消费行为上各有哪些特征？
2. 非处方药消费群体的消费行为特征有哪些？
3. 在家庭的产品及服务消费行为中有哪些不同的消费角色分工？

二、技能训练

（一）案例分析

老年人成为我国药品市场最大消费人群

老年人的用药市场一直是临床药学研究的重点之一，国家食品药品监督管理局（CFDA）有数据显示，我国老年人用药已占到总体用药份额的一半以上，而且其未来增长速度会比整个行业增速高出约 2%～5%。

一方面，因为医学水平的飞速发展、人们生活水平的不断提高，全球人口老龄化趋势日益显著。截至 2013 年，中国老年人口已超过 2 亿。截至 2016 年底，全国 60 岁及以上老年人口达 2.3 亿，占总人口的 16.7%，成为世界上唯一一个老年人口过两亿的国家。预计到 2050 年，中国老年人口将达到 4.8 亿，约占届时亚洲老年人口的 2/5。中国的老龄化不仅规模大，且老龄化增速快。从 2000—2050 年，全球人口老龄化水平将上升 12 个百分点，而同期中国人口老龄化水平则上升 24 个百分点。

另一方面，因为老年人身体器官退化，免疫功能下降，患病概率大大增加，尤其是各类慢性疾病，并且常常同时患有多个器官的多种疾病。所以老年人不仅需长期服药，而且需要同时服用多种药物，因此老年人药物的市场规模非常大。据统计，糖尿病、心脏病、高血压和恶性肿瘤等慢性疾病在老年人中最为常见，而且许多老年人往往患有两种以上的慢性病。此外，肠道疾病、心脑血管疾病和血糖升高等疾病的发病率也非常高。

最受关注的老年人药品主要集中于糖尿病、心血管疾病和癌症等药品，此外，保健品市场也越来越得到重视。由于生活方式的改变，糖尿病患者的发病率增高，在我国，已确诊为糖尿病的患者大约已超过 1.5 亿，是世界上糖尿病患者最多的国家。全世界每 3 个糖尿病患者中就有 1 个是中国人。但是我国的糖尿病药物市场远未饱和，再加上药物依赖性很强，因此降糖药以及胰岛素在未来都有很大的发展空间。

因为饮食结构和生活习惯的改变，中国患心血管疾病的人群也越来越大。2017 年国家心血管病中心发布的心血管病报告指出，我国的心血管疾病患者数量高达 2.9 亿（估计 2018 年会超过 3 亿），每 10 秒就有 1 人因心血管病死亡，而且这个数据还在呈上升趋势。因此除糖尿病药物以外，心血管类药物也在老年人用药市场中占有很大比例。如降血压的复方制剂已成为研究领域的热点，抗血栓药物市场的增速也非常明显，此外，中药类心血管病制剂也开始倍受青睐。

癌症作为一种慢性病，有一个潜伏期，老年人机体的免疫功能减弱，相对于其他年龄段的人来说，老年人患上癌症的概率更高。因此，抗肿瘤药物在老年人用药中也占有相当大的比例。而靶向药则是未来抗肿瘤的趋势，一些小分子靶向的、新型的靶向药物开始陆续进行研发推广。国内的靶向药来源主要是外企，未来还需加大靶向药的研发力度。

最后，随着健康养生知识的普及，整体医学的治疗观念越来越深入人心，因此中药的

市场潜力也不容小觑。此外，越来越多的人开始重视养生之道，也开始认可“治未病”的理念，因此保健品的销售市场也非常巨大，销售的主要对象也是老年人群体，因此前景非常广阔。

资料来源：张晟楠. 老年人成为我国药品市场最大消费人群［EB/OL］.（2014-10-22）. http://www.cphi.cn/news/show-120023.html.

问题：

1. 结合本案例，谈谈我国老年人医药市场的特征有哪些？
2. 针对老年人消费群体的医药消费行为特征，谈谈开展医药市场营销的举措有哪些？

（二）操作实训

设计一份市场调查问卷，对整形美容医疗服务消费群体的消费行为特征开展实证研究，并撰写消费者行为分析报告。



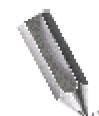
课堂随想与技能训练参考答案



第4篇

影响消费者行为的营销因素

第 8 章　医药产品因素与消费行为



学习目标

掌握：医药商品命名的原则与策略，医药商标设计及运用的心理策略，医药包装设计的心理策略，医药新产品扩散的过程，新产品设计的心理策略。

熟悉：商标的心理功能，影响新产品扩散的因素。

了解：医药新产品设计的原则。

导入案例 8-1　盖天力与白加黑

1. 市场开拓

盖天力公司位于江苏启东，它的前身是一个医药行业的“小弟”。一个偶然的机会，公司总经理徐无为得到了一条来自世界卫生组织的信息：中国人缺钙！儿童缺钙！老年人缺钙！于是，一系列全新的决策方案顺利地出台了。全国生产钙制剂的厂家很多，而盖天力公司却捷足先登，将商品名和商标名巧妙地合而为一，成为药品中第一个商品名和商标名两者合一的品牌。紧接着，他们以万元重金征集广告语，一句“添钙添力盖天力”的广告语很快唱响全国。在不到两年的时间内，盖天力成功地树立起了全国钙制剂第一品牌的形象。

虽然钙制剂取得了很大成功，但公司仍不断创新，不断开拓市场。1994 年盖天力公司又开始开发治感冒新药，当时许多人为此捏了一把汗：治感冒药市场已经饱和，再上此类产品，这风险担得起吗？盖天力公司推出的创意性治感冒药品以“白加黑”命名，进行全面的延伸和辐射，直至成长壮大为国内感冒药的领导品牌。

2. 黑白分明，震撼上市

白加黑以黑白两色为基础，从颜色搭配原理上来讲，黑白是搭配之中的经典，白加黑成功演绎了黑白经典。更重要的是，白加黑在国内第一次采用日夜分开的给药方法，白天黑夜各服用成分不同的制剂。

感冒的治疗原则是对症治疗，所以通常的感冒药都需要有四种成分：解热镇痛、止咳、缩血管和抗过敏成分。而抗过敏成分大多都有嗜睡的副作用，这样就使感冒药在缓解症状发挥治疗作用的同时，产生了白天打瞌睡、影响患者学习工作的副作用。为了解决这一矛盾，在强手如林的激烈竞争环境中独辟蹊径，白加黑第一个只在夜用片中保留抗过敏成分，而日用片不再有致嗜睡副作用的成分。白天服用白色片剂，迅速消除一切感冒症状，还不致瞌睡。晚上服用黑色片剂，抗过敏成分能使患者很好地休息。针对即便感冒也要坚持学习和工作的消费者，以“白天不瞌睡”为卖点，确立了“黑白分明，表现出众”的市场定位，这

样的“清醒上市”杀伤力有多大可想而知了，也为名牌效应的发挥打下了良好的基础。

3. 抓住机遇

2000年的“PPA事件”使当年感冒药市场遭受重挫。白加黑冷静地从各方面实施周密的行销计划，向消费者传达出“不含PPA的感冒药依然可以放心服用”的信息，极大地稳定了人心，广告则明确声明“白加黑不含PPA”，是消费者放心的选择。终于，经过一年多的实践，2001年度，白加黑的销售额比2000年同期增加了近3亿元，把康泰克撤出市场留下的市场空间鲸吞了一半，白加黑品牌在感冒药“后PPA时代”的竞争中遥遥领先。

4. 品质与关爱

白加黑品牌建设的成功除了分众策略的运用、PPA事件的机会把握和适当的传播策略与执行外，还有品牌背后更深层次的东西，那就是白加黑精益求精的品质和从中折射出的对人性的关爱。

十年来，盖天力公司的员工们始终把白加黑的产品质量放在第一位，以严格的生产工艺流程和质量控制与保证体系使白加黑的品质始终如一，在上市后的临床监测中没有发生过严重的不良反应报告。此外，白加黑还高度重视品牌对消费者的人文关怀，例如，进入21世纪，白加黑的包装在过去严肃的黑白搭配基础上增加了更加时尚、明快的蓝黄色块；制剂片型也由过去的正圆形变成了更加易于吞服的椭圆形。

资料来源：http://blog.sina.com.cn/los100

思考题：

1. 分析盖天力补钙制剂的商标和广告语设计的独到之处。
2. 白加黑对品牌设计重点强调了哪几个方面？
3. 白加黑通过哪些具体的措施建立起国内感冒药的领导品牌？
4. 从盖天力公司两种新产品的成功，分析企业新产品设计的心理策略有哪些。

导入案例 8-2　恒寿堂的包装策略

1. 背景

1998年中期，恒寿堂经过一二年的前期运作，主力产品的种类基本形成，有金乳钙、鲨鱼肝油、金枪鱼油三大产品，销量呈递增之势。恒寿堂的每款产品各有主题电视广告高密度播放，平面媒体紧密配合，为此投入了巨额广告费用。产品在上海、江浙大部全面上市，以药店作为出货重点，商场次之。

2. 发现问题

由于广告的强力推动作用，恒寿堂品牌知名度迅速提升，具有传统文化底蕴的企业理念逐渐被广大受众接受。药店、商场的铺货已经不能满足企业的发展需要，产品进入大卖场、连锁超市已经势在必行了。在这个转型的过程中，产品包装所存在的问题逐渐显露出来，如图8-1所示。

首先，盒装的规格不适合超市、大卖场的货架陈列。由于体积小，产品陈列在货架上极易被窃。此外，其出样难度大，单列面积小，视觉上毫无冲击效果；而且叠列不稳定，容易倒塌，是一个非常棘手的问题。

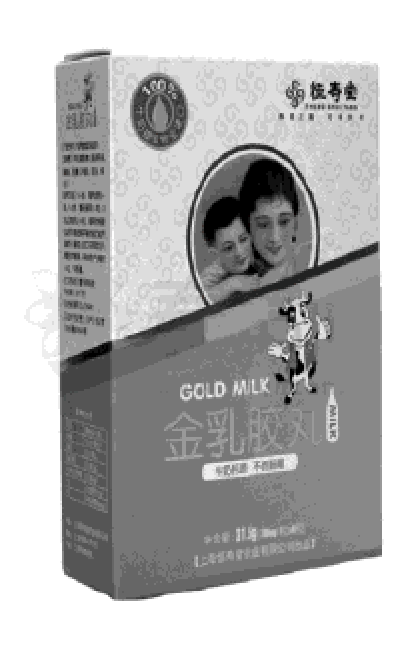






图 8-1　恒寿堂三种产品的老包装

其次，瓶装产品的包装为无色透明瓶体，虽然能很好显现晶莹、透亮的胶囊产品，但容易因光照而变质氧化，对产品的保存有一定的影响。

再次，各产品包装外观差异太大，没有统一品牌的系列感，对统一宣传、产品推广、产品出样、堆装产生较大难度，使今后不断推出的新产品缺乏统一的视觉规范。而且包装的设计样式明显过时，已不能与恒寿堂品牌形象相协调。产品包装已经到了不得不换的地步。

3. 解决之道

经过企划部门与营销部门相互沟通，决定全面对各产品包装重新定位设计。如何让每个产品既符合各自的个性形象又有统一性，是首先必须解决的难点。

恒寿堂虽然有一个非常传统的名称，企业理念也是极具中国文化的儒道思想，但生产的产品却是新型现代的保健品。在企业形象的表现上就必须突出这一特点，体现“新古典主义”的风格。

经过反复推敲，初稿出来了：以椭圆为基本形状，结合不同的代表画面为三个产品设计了“产品 LOGO”。也就是说，为每一个产品设计了一个专用的图形标识，成为它的象征，如图 8-2 所示。







图 8-2　恒寿堂三种产品对应的新包装

金乳钙在显眼的中文名称字体下配以英文，并由一个扇形的图形衬托起来，古朴中带有现代感。一个大的主体椭圆形里是幅美丽的画面：一股洁白的牛奶倾倒下来，溅起动人的奶花，背景衬以草原奶牛，一切体现金乳钙“牛奶钙源，天然之选”的产品精神。

鲨鱼肝油同样是在扇形的衬托下，配以中英文名称，主体的大椭圆里是一片幽深的海，跃起一条凶猛的鲨鱼，定格成一幅强有力的画面，充分地表现出“增加免疫力”的产品特性。

金枪鱼也同样规范在这一风格里，画面是一群充满活力的鱼群，衬托出一条大金枪鱼，

活灵活现，“聪明、活力”的产品特色得到了很好的体现。

之后上市的各种产品，都遵循着这一统一的设计风格，从而使产品的形象多而不乱，系统化地从视觉的角度进行了管理。

包装的外形尺寸决定了产品出样陈列的好坏，什么样的规格才能适合多样性的终端场地呢？经深入市场考察，发现商场、超市和大卖场等对产品包装规格的要求基本相同，宜适当大些，药店等对规格的要求宜小些。把握这一点后，把包装的外形尺寸定为两类：一类是针对商场、超市、大卖场，称为普通装。另一类针对药店，称为药店装，款式一样，只是尺寸的区别，这样就解决了不同终端的不同要求。

瓶装产品的包装设计具有突破性，其抛弃了原有的无色透明塑料瓶，针对胶丸易潮、避光、易氧化等不良特性，设计了一种新型的“瓶中瓶”包装，并获得了专利。新包装采用双层瓶壁，有效地解决了胶丸的保存问题，为延长产品的有效期起到了积极的作用。同时，新包装也增加了瓶体的展示面积，解决了瓶装产品的出样难题。虽然此款瓶装设计产生了较大的市场争议，但这毕竟是瓶装产品的一次包装变革。

产品常规包装的定位设计基础确立，新的产品形象出台了，果然是焕然一新。产品品位明显提升，出样陈列有了很好的效果，在保健品良莠不齐的包装海洋中跻身前列。

完成常规包装仅仅是工作进行了一半，接下来就是针对节日市场的节日装礼盒包装了。节日市场是保健品销量的大头，所以节日装的设计就非常重要。

整体设计以红色为主色，因为红色是被国人所认同的喜庆色彩，配以五彩祥云作为主体画面，体现“吉祥、恒寿”的美好祝愿，符合老百姓的心理特点；并运用光晕的表现手法使画面达到更加丰富的层次效果，“恒寿堂”品牌标志位于画面的视觉中心，强有力地突出了品牌识别形象。

通过集思广益，礼盒命名为“全家福”，集合四种产品，以金乳钙、鲨鱼肝油、金枪鱼油来带动新产品卵磷脂的销售。这样的安排不但迎合了国人的吉利口彩，为节日市场增添了一道亮丽的风景线，而且企业也赢得了可观的销售收入。

就这样，针对日常市场的常规包装和针对节日市场的礼盒装定位设计全部完成，新包装全面上市。

资料来源：佚名. 恒寿堂的包装策略［J］. 中国包装工业，2008（12）：58-59.

思考题：

1. 恒寿堂对保健产品的包装做了哪几方面的改进？
2. 试想包装改进后给企业和消费者带来的好处有哪些？

导入案例 8-3 正大青春宝，青春几许

20 世纪 70 年代初，杭州第二中药厂（现与泰国正大集团合资成立“正大青春宝药业有限公司”）有一种叫“双宝素”的营养滋补品，在保健品市场风靡一时，过年过节时，捎上两盒“双宝素”当礼品是非常体面的事，因为那时候营养口服液还是很稀奇的东西。

20 世纪 80 年代中期，有了一些新竞争产品，如“人参精”“鹿茸精”等，虽为数不多，但“双宝素”的销量还是受到了一定影响，在这种情况下，改进和创新现有产品就变得非

常重要了。公司开发了“青春宝”口服液，后来又改成片剂，这是中国第一例片剂型的营养保健品。企业高层管理人员有魄力，思路够开阔，毫不犹豫地投入广告：画面是一位清纯少女，她身姿娇憨，广告语是：“迈着轻柔的步伐，踩着青春旋律，这春机盎然的青春世界，全是因为有了青春宝。”广告给人们留下了深刻的印象。

在 1990 年左右，“青春宝”的日子就不好过了，太阳神、延生护宝、中华鳖精、金牡蛎等国内一大批保健品企业迅速崛起，很快占领了市场，并站稳了脚跟。“青春宝”的销量明显下降，丢掉了较多市场份额。

竞争对手的强大迫使企业要适应这种市场环境的变化，传统的集权式管理已不适合企业发展的需要，企业要有灵活的机制和专业的人才。

1992 年，公司内部形成事业部制管理，运作逐渐正规化、科学化。经过一段时期的整顿，1993 年 9 月公司面向省内市场推出新产品——“男壮”胶囊。

在 1994 年保健品市场不景气的情况下，“男壮”取得过良好的销售成绩，1994 年 5 月份，甚至达到月回款 600 多万元的骄人业绩。“男壮”胶囊的成功在于产品功能的准确定位和对消费目标群的细分策略。功能是补肾壮阳，当时市场上极少有类似产品，可谓填补了空白，钻了空隙；消费群的细分使营销工作更有针对性，更有效率地赢得了这部分消费者的信任和青睐。

胡建红小姐——原中国青春宝集团公关部经理，就是在 1993 年公司调整药品市场策略的时候走马上任保健品事业部市场经理的，她总结了公司新产品开发的几点成功经验，具体如下。

1. 产品永是宝中宝

产品开发既要考虑前置性，又要考虑衔接性、补充性。以公司当时的市场地位和占先的商机，应该像“宝洁”一样迅速形成一个产品群，充分地占有市场。胡女士认为保健品立足市场的关键还是产品，产品的功能是一个方面，产品开发的时间及其组合是另一个方面。

2. 有效的事业部制

和泰国正大合资后，采用国际上比较流行的事业部制，把药业、保健品、制药器械等不同的事业单位分离，成立单独的盈利中心（如保健品事业部）。每一个事业部都有自己的经营战略、竞争对手和服务对象，这样也就使每个“部”都具有较独立的生产和经营权，每个“部”完全像一个独立的公司一样进行自主经营，公司最高领导层只需从事重要问题的决策，给事业部更多的权力和责任。这样能够充分调动基层的积极性和创造力，对于公司目标的实现，比以前集权式的传统组织管理要顺畅、高效得多。

3. 创新的宣传手段

正大药业产品在每个城市的上市初期，除了电视广告片外，另一个主要的宣传手段是在经济栏目现场播放医生和消费者的访谈。当时很少有企业做这个栏目，该形式广告的效果出乎意料的好，可能由于国人对医生比较信任的缘故，而且又有消费者的现身说法和长时间的播放频度，大大加强了可信度。

4. 共同对顾客负责

市场部由于担负产品营销的广告、促销、公关等工作，要求有统观大局的战略性和整体分析能力，片区经理负责局部地区的销售，注重效益，有风险，两者的工作性质有较大

区别，在一些企业里总部企划人员与片区市场经营常常存在着一定的矛盾，但正大药业的市场部与销售部的关系非常融洽。他们始终把握住一个原则——“为顾客而工作”，作为一个整体，共同对顾客负责。

“双宝素”、“青春宝”以及后来的“男壮”都遇到了这样的情况：每个产品的上市都获得了较好的成绩，但对市场面的开拓和市场深挖都做得不够。如“青春宝”也仅仅在华东地区销售，其他地区销得很少，有些地区根本没有铺开。另外，对已有市场的深入挖掘做得不够，根本没有在市场铺展上做过细的工作。

“男壮”在1994年保健品市场不景气的情况下，能取得月回款600多万元的成绩（浙江地区），全在于足够的广告投入与细致入微的销售工作。而当时的企业负责人认为“男壮”的销售已经很好了，再投入广告就是浪费了。这样大好的市场形势就由于失去了推进动力而白白丧失了。

因此，企业在产品畅销的同时，应注重对产品的远期把握，而不能仅仅只看眼前的短期利益。“正大青春宝”三个产品的由盛而衰，或许能让我们受到一些启迪和教益。

资料来源：徐红钢. 正大青春宝，青春几许？［J］. 销售与市场，1997（11）.

思考题：

1. “正大青春宝”产品由盛而衰，试分析在产品开发及推广中存在的不足之处？
2. 假设作为该公司的领导者，你能为今后的新产品开发提供哪些建议和策略？

命名、商标和包装都属于影响消费者感性认知的产品因素。知名的品牌和精美的包装能从另一个方面暗示药品质量的可靠。随着经济的不断发展，人们的生活水平已经开始从温饱状态向富裕乃至富足状态转变，人们使用药品也从维持生命、挽救生命的观念转变为善待自己、优化生活。正如有些人所希望的“良药不再苦口”。医药生产经营企业只有研究影响药品感性消费的心理因素，创造感性设计，才能引导需求，以新制胜。

8.1 医药商品命名与消费行为

一个好名字，是一种无形资产。如何一“名”惊人，是众多医药企业十分关注的问题。药品名称有许多，如化学名、通用名、商品名、别名、专利名、国际非专利名、常用名、缩略名、正式品名、法定名等，但在药品说明书和标签中标注的药品名称通常有两种：通用名和商品名。这两种名称必须符合国家食品药品监督管理局公布的《中国药品通用名称命名原则》和《药品商品名称命名原则》的规定，并与药品批准证明文件的相应内容一致。医药消费者行为学所研究的药品名称是指药品商品名称。

知识拓展 8-1

通用名：国家药典委员会按照《中国药品通用名称命名原则》组织制定并报卫生部备案的药品的法定名称，是同一种成分或相同配方组成的药品在中国境内的通用名称，具有强制性和约束性。通用名称不可用作商标注册。

商品名（又称品牌名）是药品生产厂商自己确定，经药品监督管理部门核准的产品名称，商品名通过注册即为注册药名。在一个通用名下，由于生产厂家的不同，可有多个商品名称。如不同厂家生产的罗红霉素片的商品名有严迪、红必克、亚力希、蒲虹等。

国际非专利名（INN）：是世界卫生组织（WHO）制定的药物（原料药）的国际通用名。根据 INN 命名原则为每种在市场上按药品销售的流行性物质起一个世界范围内都可接受的唯一名称，即为国际非专利名。

别名：有的药名不属于法定名称，也非商标名，但常被应用，可称为习用名或别名。例如，呋喃唑酮又名痢特灵，诺氟沙星又名氟哌酸，头孢唑啉又名先锋五号，对乙酰氨基酚又名扑热息痛等。

8.1.1 医药商品命名的原则

1. 名实相符

医药商品的命名应直接而概括地反映或描述药品的性能、用途、特点等，缩短消费者感知药品的过程。如“金嗓子喉宝”“胃必治”“血脂康”“珍视明”“感康”“脑白金”“创可贴”等。

2. 便于记忆

医药命名应力求文字简短、易懂、易读、易写。尤其是大众化医药产品的命名，更不宜出现难字、怪字和拗口字，否则会使消费者产生畏惧心理，踌躇退缩，从而阻碍购买行为的发生。药品“999 胃泰”“白加黑”，著名主持人“王小丫”都在便于记忆方面很有优势。

知识拓展 8-2

某厂曾开发出一种保健饮料，原料取自一种野生菌类植物，故名“蕈汁”。该饮料营养价值较高，价格也不贵，但这个极少出现的“蕈”字难住了消费者，大多数消费者不知道如何称呼这种饮料，结果该饮料的销售一直上不去。

3. 引人注意

医药的命名应能对产品有恰当的描述，易使消费者产生好奇和兴趣，让人过目不忘。如“善存片”“感叹号”“一点红”“六月雪”等。

4. 诱发联想

商品命名的一项潜在功能，是通过文字和发音使消费者产生恰当、良好的联想，从而刺激其购买欲望。医药产品名称通常可以暗示产品某种性能和用途，例如，“千里明”“甘舒宁”“曲美”等药品名称，都有激发联想的功效。

名字也应包含与产品或企业相关的寓意，让消费者能从中得到有关企业或产品的愉快联想，进而产生对品牌的认知或偏好，如“贴鑫”“999 胃泰”。

5. 激发情感

选用某种情绪色彩或性格特点的名字，反映出产品的特性特点，激发积极情感。如哈乐、喜舒敏等就有哈、喜、乐等欢快词语，诺宁——诚实守信，一诺千金。

6. 避免禁忌

不同国家、民族因社会文化传统的差异而有着不同的消费习惯、偏好和禁忌。避免禁忌是为销往他国的药品命名时必须考虑的心理要求。我国生产的一种名为“芳芳”的化妆品，在国内销售情况很好，可是到了美国，女士们见了都退避三舍，因为“芳芳”译成英文是“毒蛇的毒牙”。又如太圣牌六味地黄丸、润洁牌滴眼液是符合消费者的心理需求的；反之，如骷髅牌滋补药、险峰牌注射器，令人望而生畏，不敢问津。

知识拓展 8-3

中国名茶“茉莉花茶”享誉欧美，却不受东南亚国家的欢迎，究其原因是“茉莉”与“没利”谐音，当地人很忌讳。后来有经销商给“茉”字添上两点，成为“莱”字，而“莱利”与“来利”同音，这一改，销路很快就畅通了。

8.1.2 医药商品命名的心理策略

1. 以产品效用命名

商品命名能直接反映产品的主要性能和用途，突出产品的本质特征，使消费者能够望文生义。如“金嗓子喉宝”“感冒清”“小护士防晒霜”“去污粉”“洗发精”“感冒灵”“毛发再生精”“脚气水”“止痛膏”等。这种命名方法常用于日用工业品和医药用品，它能直接反映商品的主要性能和用途，使消费者一目了然，容易理解，也好记住。

2. 以产品成分命名

直接反映产品的主要材料和成分，帮助消费者认识产品的特色和价值，产生信任感。如中成药及保健品“黄连上清丸”“人参蜂王浆”“东阿阿胶”等。

3. 以产品的制作工艺或制造过程命名

以产品的制作工艺或制造过程命名是一种被经常采用的命名方法，多用于具有独特制作工艺或有纪念意义的研制过程的商品。采用这一命名方法可使消费者了解该产品研制过程中的艰辛和严谨，由此提高对商品的信任感，并满足消费者的求知心理。例如，“101 生发精”的命名取自其经过 101 次试验而研制成功这一有纪念意义的研制过程。还有“220 红药水”等。

4. 以美好寓意命名

以美好寓意命名方法通过运用褒义词语或适度的文学夸张，暗示医药产品的性能和质量，使医药消费者产生积极的情感、美好的联想，从而增加对医药产品的喜爱和渴望。如“快克”“感晴”“福乃得”等均有良好效果。

知识拓展 8-4

“金利来”名字的由来。“Goldlion”意译成中文是“金狮”，但容易让人产生“金失”“今死”“尽蚀”等令人忌讳的联想。在翻译成中文时，将“gold”翻译成“金”，而“Goldlion”后半部分的“lion”读音很像粤语的“利来”两字，所以采取音译手法，译成“利来”。具有“金来利也来”之意。这个商标不但符合人们的发财思想，而且上口好记，在市场中取

得了不错的效果。

5. *以美好形象的事物命名*

以美好形象的事物命名在中药、西药的命名中都极为常见。我国中药常以一些动物、植物为原料，而原来的名称会令病人产生畏惧心理，为避免产生不良的心理作用，中医常以另取名称来代替原有名称。例如，“地龙”原指蚯蚓，“天龙”原指壁虎，而“夜明砂”是指蝙蝠粪便。这种命名方法有助于拉近消费者与商品的距离。

6. *以产地命名*

以产地命名可突出产品的地方特色。如中药具有一定的原产地，多为当地的道地药材，不少药物以产地来命名。如“云南白药”“东阿阿胶”“藏红花”。又如一些农产品、食品具有地方特色，如“高丽参”“杭菊花”“宁夏枸杞”“山西陈醋”“龙井茶”“青岛啤酒”等。

7. *以人名命名*

将特定的产品与历史名人或创始人联系起来，使消费者睹物思人，引发联想、记忆，留下深刻印象。如“华佗再造丸”“中山装”“东坡肉”“杜康酒”，又如“胡庆余堂”“丁家宜面容一洗白”等。

8. *以色彩命名*

以色彩命名方法多用于食品类商品的命名，它可以突出视觉感受，使消费者对商品留下深刻印象。如“白加黑”“金黄散”“红灵丹”等。

9. *以外形命名*

以外形命名方法具有形象的特点，易使人产生联想，所以既能突出药品的造型结构，又能引起消费者的注意与兴趣，从而加深消费者对药品的印象和记忆。如人参。

药品商品名称虽然对消费者购买行为影响较大，但并不是所有的药品都可以使用商品名称。国家食品药品监管局规定：除新化学结构、新活性成分的药物，以及持有化合物专利的药品外，其他品种一律不得使用商品名称。现在许多仿制药在广告宣传中使用的并不是药品商品名称，而是注册商标。

8.2　医药商品品牌与消费行为

8.2.1　医药商品品牌的概念与商标的关系

参考美国市场营销协会（AMA）对品牌的定义，品牌（Brand）是一种名称、术语、标注、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务。可见品牌是一个包括品牌名称、品牌标志和商标的总名词，具有广泛的意义。品牌名称是品牌中可以用语言称呼的部分，如“三九”“同仁堂”等都是品牌名称。品牌标志是品牌中可以被识别、认知，但不能用语言称呼的部分，包括符号、设计、颜色、印字等。

依法通过商标管理部门注册的品牌称为注册商标，受法律保护，依法享有专用权、转让权等，是品牌或品牌的某一部分。使用注册商标应当标明“注册商标”字样或在其右上

角加注“®”，商标管理部门正在受理过程中，但还未正式批准的商标可在其右上角加注“TM”。医药产品商标应遵守《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国药品管理法》（以下简称《药品管理法》）等有关法律、法规的规定。

品牌与商标既相互联系又相互区别。

品牌与商标的联系表现为：① 两者都是无形资产；② 两者都具有一定专有性；③ 目的都是区别于竞争者，有助于消费者识别。④ 有时可以相互替代。一个企业品牌和商标可以相同，也可以不同。在市场经济中，能称得上品牌的实际上也就是在某个行业中具有一定美誉度和知名度的商标，实际上，这种商标也被称为名牌。

品牌与商标的区别表现为以下几方面。

（1）品牌比商标有更广的内涵。商标只是品牌中的标志和名称部分。品牌的内涵不止于此，品牌更是一个综合的象征。品牌标志和品牌名称的设计只是建立品牌的第一阶段工作，要真正成为品牌，还要着手进行品牌管理，如品牌定位、品牌维护和品牌延伸等各方面内容的完善。

（2）商标属于法律范畴，品牌是市场概念。商标是法律概念，一般都要注册（我国也有未注册商标），它强调对生产经营者合法权益的保护，在与商标有关的利益受到侵犯的时候，可以通过法律手段来维护权益。品牌是市场概念，无须注册，一经注册，品牌就成为商标。它强调企业与顾客之间关系的建立、维系与发展。

（3）商标立足于企业，品牌立足于消费者。商标的所有权属于企业，属于注册者，是区别不同产品的标记；而品牌主要表明产品的生产和销售单位，是消费者进行识别的主要标志。相对于商标，品牌有益于促进销售，增加品牌效益，有利于强化顾客品牌认知，引导顾客选购商品，并建立顾客品牌忠诚。

总的来说，注册商标是打造品牌的第一步，而商标注册了并不等于品牌就形成了，还需要企业通过长期经营才能将它打造成品牌。企业在引进新品牌、新商标或新包装时，一定要仔细检查以确保没有对他人构成侵权，并尽量使包装与众不同；企业在开发出新产品并打算投放到市场之前，一定要先到工商部门去注册登记，否则别人就可能捷足先登，给企业带来巨大损失；在商标注册以后，一定要注意保护商标。因为企业如果不能保护自己的商标，其产品名称就有变成通用名称的危险，像大家熟知的阿司匹林就是最好的例子。

知识拓展 8-5

阿司匹林（Aspirin）是德国拜耳集团的产品，尽管阿司匹林商标最初具有显著性，但在后来逐步退化为“乙酰水杨酸”的通用名称。在我国将其等同于一种解热、镇痛的药物，而不是一个品牌。老百姓已经把它视作一个普通的词汇了，阿司匹林商标在中国已经完全被淡化。由此说明，企业进行商标注册还只是第一步，必须将商标作为企业日常运维的一部分，防止注册后的品牌淡化。

8.2.2 医药商标的心理功能

1. 保护功能

医药商标一经在工商管理部门注册登记，便取得使用专利，受到国家法律保护，任何

企业和个人都不得假冒或仿制使用。这不仅可以保护生产者和经营者的合法权益，维护企业信誉，而且可以使医药消费者免受假冒、伪劣医药产品之害，保护医药消费者的合法权益。

2. 促销功能

商标作为某一具体商品质量、性能、价格和特点等的标志和保证，长期积累之后就会成为产品的信用象征，获得消费者的认同，成为消费者选择商品的依据。尤其是著名商标（名牌），更能吸引消费者，使其产生品牌偏好，导致"认牌购货"的消费行为。因而，一个享有盛誉的医药商标更有利于医药产品的推销。

3. 识别强化功能

商标是区别某一产品与其他产品的标志，它既具有鲜明的形象，又具有相对的稳定性。因此，它有助于消费者辨别、记忆，并在同类产品中进行比较。如果消费者使用了他认为满意的某品牌商品后，他在以后的消费行为中就会以此为购买导向，产生重复购买行为并进而形成品牌忠诚。

4. 标准统一功能

商标是产品质量和企业信誉的体现，同一商标的商品代表一定的质量标准和技术要求。消费者对商品或品牌的信赖与忠诚，正是建立在此基础上的。例如，一提起同仁堂药品，人们都会联想到高质量的产品。

8.2.3　医药商标设计的策略

1. 创意独特

医药商标设计应注意强调个性、突出特色，显示独有的风格和形象。这就要求在商标设计中要有新颖大胆的创意，运用出人意料的表现形式，使商标独树一帜，别出心裁。例如，以研制生产海洋药物为主的深圳海王集团，以欧洲古罗马神话中的海王作为企业和商标的名称，贴切地表达了企业和产品的属性。海王代表慷慨、力量和爱心，象征企业有着海洋般的博大胸怀和巨大能量，令人难忘。

2. 形意一致

医药商标设计应尽可能让医药消费者视"标"识物，使消费者联想到医药商标所代表的医药产品。例如同仁堂的商标，包容性的圆形代表着中药的传统剂型——丸药；两旁草叶形体的双龙，似龙似草，亦龙亦草，含有龙与中药同为华夏民族文化传统的优秀结晶的寓意；而双龙之间的一颗明珠，则象征着同仁堂的药品，就像珍珠一样宝贵，如图 8-3 所示。这一商标简单朴实，凝结着同仁堂深厚的文化底蕴，有效传达了商标所代表的产品特性，堪称形意一致的佳作。又如我国的"太阳神"牌保健品，以简练、强烈的圆形与三角形组合而成，表达公司健康向上、以人为本的经营理念，如图 8-4 所示。



图 8-3　同仁堂企业商标



图 8-4　太阳神企业商标

3. 富有魅力

医药商标设计必须根据美学原理，恰当地应用色彩、造型、图案，使商标不仅造型优美、文字简洁，而且应该具有较高的艺术性和美学价值，给消费者以美的感受。现代国际上商标设计总的趋势是由具体走向抽象，由复杂走向简明，由写实走向写意。例如，应用幻视艺术，即根据人眼的视觉规律，利用几何图形的渐变、交替、重叠等处理手法，直观地描述光的运动规律，使人眼观看时产生视觉上的运动感，从而引起联想，加深印象，得到美的感觉。商标的固定色彩组合也构成重要的视觉印象，有时成为商标的直接标志。

图 8-5 所示为 IBM 企业商标演变过程。

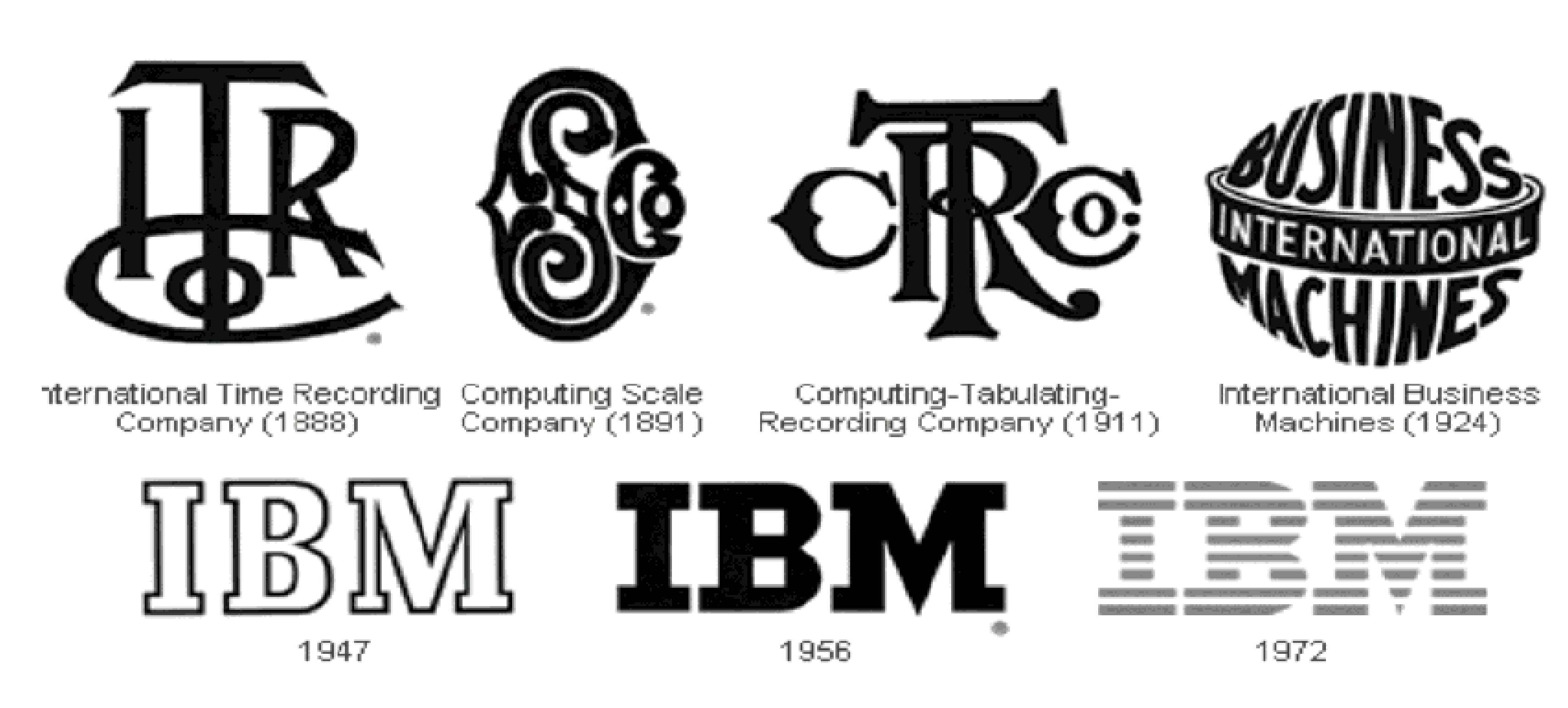


图 8-5　IBM 企业商标演变过程

4. 避免禁忌

各国商标法都明文规定了不允许注册为商标的事物，如国徽、国旗和组织的徽章、旗帜、缩写等，因此，在医药商标设计中必须严格遵守有关法律规定。此外，医药商标设计应遵从消费者的风俗习惯。每个国家、民族、地区等都有特定的文化传统和风俗习惯，并且反映在对动物、植物、色彩、图形、符号、数字等的好恶上，反映在商标上则表现为诸多的禁忌。

知识拓展 8-6

日本人忌讳荷花，意大利人讨厌菊花，法国人视孔雀为祸鸟，印度人认为新月是不祥之兆等，以这些图文做商标的商品再物美价廉也不会受人们的欢迎。大象深受印度人喜爱，而欧洲人认为是呆头呆脑，缺少灵气，我国出口欧洲的“大象”牌手电筒，因为犯了禁忌而销路不畅。

8.2.4　商标使用的心理策略

1. 无商标策略

优秀的商标可以起到积极的提示和强化作用，但是对消费者而言，并非所有的产品都需要商标。所以是否使用商标是企业首先要决策权衡的问题。如有些医药产品属于无差别产品，只要品种、规格相同，产品的性质和特点就基本相同，在这种情况下商品可以不使用商标。

知识拓展 8-7

一般认为，在下列几种情况下可以考虑不使用商标：① 大多数未经加工的原料产品，如中药材等；② 不会因生产商不同而形成不同特色的商品；③ 某些生产比较简单、选择性不大的小商品；④ 临时性或一次性生产的商品，如一次性注射器等。

2. 制造者商标与销售者商标策略

一般情况下，商标是商品制造者的标记，因为产品的设计、质量和特性等是由制造者决定的，我国驰名商标中大都为制造者商标，如“西安杨森”“海尔”“娃哈哈”等。而一些大型销售商也会拥有自己的商标品牌，如世界著名的零售商沃尔玛、家乐福等。当制造商声誉不及销售商，或者说，当销售商商标在某一市场领域中拥有良好的信誉及庞大、完整的销售体系时，可以使用销售商商标。有的是先利用销售商商标开拓市场，待这商品打开销路，为广大消费者所接受和信任后，再转用制造商商标。

3. 统一商标与个别商标策略

所谓统一商标，是指企业生产的若干类产品都使用同一商标，即同一商标的产品系列化。统一商标便于消费者识别，并且可以强化消费者对该商标的印象。特别是对于那些已经树立起良好形象的商标，消费者会很自然地对标有该商标的其他产品抱有同样的好感和信任度，从而激发消费者的延伸购买行为。同时，采用统一商标可以节省设计、注册和推广费用，进而降低产品成本。不仅如此，使用统一商标还可以保持企业在消费者心中的整体形象。但是，使用统一商标时，低档劣质产品会给高档高质量产品带来不良影响，尤其是当该企业的各种产品质量有明显差别时，这种策略会影响企业整体声誉，此时应考虑使用独立商标。例如，美国通用汽车公司曾生产一种“派卡特”豪华轿车，颇受富有阶层的欢迎。后来为适应部分收入较低的消费者的要求，该公司又推出一种廉价车，也用“派卡特”商标，结果，使原购买高级“派卡特”车的富有阶层感到降低身份，而转购其他名牌轿车，致使“派卡特”豪华车身价一落千丈。

独立商标，也称个别商标，是指企业对不同类别或质量不同的同类产品，采用各自不同的商标。采用这种策略最主要的目的是突出各个产品的特色，以满足不同消费者的心理需求和习惯偏好。通常，消费者不会深究不同品牌是否来自同一公司，所以一旦一种品牌未获得成功，不会影响其他产品在消费者心目中的形象。此外，不断为新产品设计新商标，也符合消费者寻求新鲜感、新刺激的心理。新产品、新商标能更多地引起消费者的兴趣和注意，使企业的产品永葆竞争力。缺点是设计、维护商标的成本较高。这种策略适用于企业产品类别较多，产品系列之间关联程度较小，或同类产品在花色品种、质量上有明显差别的情况。美国最大的零售商西尔斯公司就是采取了这样的策略，它的家用电器、妇女服饰、家具等产品分别使用不同的品牌。

需要指出的是，研究商标使用策略的目的是为产品创立名牌，为企业树立威望，但一个企业或产品要赢得消费者的信任，归根到底在于产品本身的质量，并不完全在于商标的设计和使用策略上。因此，努力提高产品的质量，才是创立产品名牌，树立企业威望的根本措施。

8.3　医药商品包装与消费行为

8.3.1　医药商品包装的概念

成语“买椟还珠”是带有讽刺意义的，但是从另一侧面看，这正体现了包装的重要性。包装是指生产流通过程中，为保护药品、方便储运、促进销售，按一定要求而使用的容器、材料及辅助物的总称。也指为达到上述目的，在采用容器、材料、辅助物的过程中施加一定技术方法的操作活动。据药品法规的规定，医药包装分为内包装与外包装。内包装是指直接与药品接触的包装（如安瓿、注射剂瓶、片剂或胶囊剂泡罩包装铝箔等）。外包装是指内包装以外的包装，按由里向外分为中包装和大包装。

随着时代的发展，医药包装设计已不仅是产品策略问题，它已成为促销手段中一种不可替代的媒介。企业需要通过包装来传达产品的内涵，也需要通过包装和消费者的心理进行沟通。

8.3.2　医药商品包装设计的原则

医药包装是一个多元载体，不仅直接影响药品质量，而且是宣传药品、推销药品的重要手段。因此，药品包装设计不但应符合我国《药品管理法》、《药品包装、标签和说明书管理规定》及《药品生产质量管理规范》（GMP）等相关规定，还应体现企业形象，提高外观设计品位，以人为本，符合医药消费者的心理要求。

1. 保全药品

药品包装自药品生产出厂、储存、运输，到药品使用完毕，在药品有效期内，发挥着保证药品质量和安全的功能。例如，药品内包装的材料、容器（药包材）应根据所选用药包材的材质，做稳定性试验，考察药包材与药品的相容性。外包装应根据药品的特性选用不易破损、防潮、防冻、防虫鼠的包装，以保证药品在运输、储藏过程中的质量。为保证药品安全，有的药品包装上有防伪标志，有的药品包装封口标有“封条已破，请勿接受”等字样。这些都能有效地使消费者对药品的质量安全放心，消除他们的购买顾虑，满足他们对利益保障的心理要求。

知识拓展 8-8

由于药品包装材料、容器组成配方、所选择原辅料及生产工艺不同，有的组分可能会被所接触的药品溶出，或与药品互相作用，或被药品长期浸泡腐蚀脱片，而直接影响药品质量。例如，天然橡胶塞中溶出的异性蛋白对人体可能是致热源，溶出的吡啶类化合物是致癌、致畸、致突变的肯定因素，而细微的玻璃脱片是堵塞血管形成血栓或肺肉芽肿的隐患等。

2. 提供指导

在面对名目繁多的同类药品时，独具特色的包装能带给消费者对药品的第一感觉，有

效地帮助医药消费者进行辨认。如某药厂的钙产品以“蓝瓶的钙，好喝的钙”的药品蓝色包装作为诉求点来吸引顾客，促进销售，效果不错。另外，药品包装按规定印有或者贴有标签并附有说明书，能使医药消费者详细地了解药品的效用、特点和使用方法等，为消费者正确选择、鉴别和使用产品提供了指导。

知识拓展 8-9

现实中，曾经发现患者使用甘油栓时，未先去除外层蜡壳而直接塞入肛门。又有外国友人在服用中药蜜丸时，面对外层硬的蜡壳束手无策，因为这些药品的包装上无任何“使用服用前先除蜡壳”之类的说明。因此，生产厂家在包装上增加这方面的文字或图案说明是非常必要的。

3. 便利消费

设计合理的药品包装，应能方便消费者的购买、携带、储存和使用。例如，口服液体制剂，采用小瓶包装，并配上吸管，容易开启，不易污染。袋装药品，设有“开口处”，包装塑料袋上方有“箭头”示意只容一粒药片的出口，既方便又卫生。有的药品包装设计为一次剂量、一日剂量、儿童剂量；还有的提供服药用的小量杯、指套、手套、推杆等；有些药品说明书字号略大，便于老年人阅读等。这些都是在包装上满足消费者求便购买动机的有效措施。

4. 美化药品

俗话说“佛要金装，人要衣装”“明珠再好也要宝椟相配”。良好独特的药品包装能让消费者赏心悦目，在得到美的享受的同时，还能激起购买兴趣和欲望。市场实践证明，包装已成为产品价值的组成部分，对于 OTC 药品更是如此，许多消费者将包装与药品质量、品牌、价格联系起来做购买决策。质量好加上精美、别致、新颖的包装，两者相得益彰，从而提高产品档次，既能够激发消费者各种社会性心理需求，又能使产品价值增值。古代仙丹的包装就是很好的例子。

不同消费群体求美的侧重点不同，设计上应有所侧重。一般老年人喜欢深沉华贵、典雅素净的包装设计，所以老年人服用的药品（如心脑血管用药）一般要以轻灰、轻棕色做底色，或使用强烈的对比色，如黑白等，而不宜用刺目的荧光色。而儿童富于幻想，喜欢单纯、变化、五彩缤纷，所以儿童用药的包装宜采用明快、鲜艳的色彩，如红、橘红等。

知识拓展 8-10

某药厂生产的脚气膏比起众多同类产品不但疗效好，而且价格低廉，但销路却不好。其主要原因就是包装太粗糙：极易吸潮的草纸板盒，粗糙的印刷质量，一看就是低档产品。经改进包装后，形象大有改观，价格虽有所提升，但销量却大增。这足以证明精美的包装可以提高产品的档次和身份，增加药品对消费者的吸引力，达到促进药品销售的目的。所以人们说，包装是“无声的推销员”。

5. 诱发联想

一个优美的产品包装，是由相应的材料、造型、色彩、图案、文字等要素组合而成的，

各种要素都会从不同的侧面引起消费者的各种联想。例如，黄色图案包装使消费者想起温暖的阳光或金色的太阳而精神振奋；绿色包装则容易使消费者联想到层峦叠翠或碧绿草原而心旷神怡；美好的联想会激发消费者的兴趣，强化消费行为。如某药厂生产的“白内障滴眼液”的包装，在白底上两条弧线构成上下眼睑，一个椭圆表示治愈后的瞳孔，线条虽然很简洁但却鲜明地突出了主题，很容易使人们联想到药品的功效和质量，且印象非常深刻。

知识拓展 8-11

根据心理学的研究，不同的颜色对人的心理有不同的暗示作用。一般来说，解热镇痛类药品采用冷色调，可以减轻病人的痛苦和焦灼不安的情绪；而滋补类发汗类药物则多采用暖色调。在颜色的应用上，某些西方国家还根据药效做出了不同规定：循环系统用药使用黄绿色；呼吸系统用药使用蔚蓝色等。另外，为了便于病人识别，对于不同药理作用的药品还应设计不同的象征性图案，如治疗胃的药品标上胃的图案，心血管类的药品标上心脏图案。

6. 避免禁忌

不同地域、民族、文化的消费者具有不同的喜好与禁忌，包装设计要给予重视。我国是个多民族国家，不同民族有自己的色彩嗜好。随着国际贸易的发展，药品包装的色彩还应注意到不同宗教、不同国家对不同色彩的崇拜和忌讳。

知识拓展 8-12

藏族以白色为尊贵的色彩，喜爱橘黄、蓝、绿、紫红、深褐，忌用黄。蒙古族喜用橘黄、蓝、绿，忌用黑白。回族喜用黑、白、蓝、绿，丧事用白等。伊斯兰教喜欢用绿色。基督教忌用黄色，认为黄色卑劣、奸诈。大多数非洲国家喜欢艳丽颜色，但其中尼日利亚、多哥等国认为红色象征魔鬼和死亡。日本、新加坡等国家爱用红色等鲜艳颜色，不爱用白色。德国、西班牙、法国喜用黑灰等深冷色调。在日本和我国忌讳数字“4”，因为它与“死”谐音，所以在包装的内容上应避免出现四丸、四片、四服之大忌。一般来说，多数国家和地区对“7”“9”“2”“5”“3”等都能接受，尤其中国人很喜欢“2”（成双）、“10”（完整）等。所以，色彩、数字在许多国家和民族的文化中有着不同含义，在进行包装设计时应加注意。

7. 体现关怀

药品包装设计要考虑不同人的心理感受，结合病理特征，进行关怀性设计，体现对人的感情的尊重，使其更具有亲和力。关怀性同样体现在多个方面，包括关怀性语言、关怀性标识、关怀性结构等。国外发达国家在药品包装及说明书上一般都注有“请置于儿童不能触及的地方”“请在医生或药师的指导下使用本品”“用药后如有不适请向医生或药师咨询”等忠告、警示内容，以提醒患者。考虑到老年人反应迟钝、记忆力和视力差等生理特点，药品说明书的文字可以通过分段或加框等形式以使其易于裸视阅读，主要信息要充分强调，并辅以特别的图案标志，对老年患者要进行必要的提示。考虑到盲人用药问题，选

择在常用口服药等外包装上加印盲文。又如，美国产“泰诺”儿童退热口服糖，它在采用不破碎瓶的同时还专门设计了儿童安全盖。一般情况下，儿童随随便便是打不开的。其实，这种盖的结构并不复杂，它是在螺旋盖上再空套了一个旋盖，如果不按紧旋盖使其压嵌住螺旋盖，则由于螺纹之间的摩擦力，旋盖只会空转。这种安全盖在其他的容器上也有使用。美国的“泰诺”能赢得人们的信赖，其关怀性的包装设计是有功劳的。

知识拓展 8-13

智能包装在医疗保健领域有着较高的附加值，例如智能化的泡罩包装不仅可以自动记录病人依据处方服药的时间，甚至可以准确地记录药片从包装中被取出的时间，这一技术可以改变 50%的病人不按照处方定时、定量以及定期服药的情况，这一技术还能应用于童锁包装方面。

8. 绿色环保

设计师可以从包装材料上选择绿色包装材料。绿色包装材料又称生态材料，是指那些具有良好使用性能或功能，并对资源的能源消耗少，对生态与环境污染小，有利于人类健康，再生利用率高或可降解循环利用的材料。包装材料在基本功能得到有效保证的同时，包装所占用的空间必须合理，必须符合环保的要求，这就是让包装和环境相生相融。例如，口服液瓶采用可降解塑料，纸盒表面不再覆膜而采用环保纸上光技术，瓶盖高度减低 2 毫米，为防潮使用的药贴由镀铝改为铝箔复合材料。

发达国家一般品种药品包装的价格比为 15%～25%，有的品种占 30%以上，而在我国仅占 8%～9%。合理的药品包装价格比不仅有利于保证药品质量，提高药品生产厂家改进药品包装的积极性，带动药品包装行业的合理良性发展，也是能被广大药品消费者所接受的。当然，我们在鼓励和提倡生产厂家改进药品包装的同时，对有的药品生产厂家采用过高的药品包装价格比来坑害患者利益的行为，应该坚决制止，并加以纠正。

课堂随想 8-1：你认为消费者对包装设计还有哪些心理要求？请举例说明。

8.3.3　医药商品包装设计的心理策略

1. 便利包装

这类药品包装是以方便消费者购买、携带和使用为原则所进行的包装。例如，注射剂型采用易折安瓿，口服液配备有刻度的可分剂量量杯，喉症丸瓶盖采用了旋转对孔式，以控制倒出的药粒数。外用栓剂附带一次性手套及配备推杆等大大方便了临床应用，片剂和胶囊也已多趋向用铝塑泡罩包装，其优点是单剂量包装，方便患者使用，也适合药房发售药品，同时又便于携带，减少污染，在气体阻隔性、防潮性、安全性、生产效率、剂量准确性等方面也具有明显优势。

2. 分量包装

根据消费者用量和购买力不同确定不同分量的包装，如对于慢性病消费者使用的药物，采用瓶装比铝塑单剂量包装更合理，以节省费用。对于儿童退热药的滴剂或口服液，有的

只需用一两次就退热了，故单剂量包装更合适。还有一日量包装、一疗程包装等，都深受消费者欢迎。

3. 配套包装

配套包装是指医药企业根据消费习惯，将几种有关联的产品配套在同一包装物中的包装方法。如对家庭常备药或旅游常用药进行组合包装。又如临床上常用的救心药盒，把几种常用的心脏病急救药品组合包装。这种包装策略的优点是引发连带性购买行为，既便于消费者使用，也扩大了药品的销售。

4. 系列包装

系列包装是将用途相似、品质相近或者同一品牌的产品，采用同一图案、色彩或形状的包装。这种不同产品同一包装，能强化人的视觉，同时也可以借用某一产品的知名度来打开其他产品的销路，如某滴眼剂，缓解视疲劳的用蓝色瓶，治疗红血丝的用粉色瓶，而包装的其他部分相同。

5. 等级包装

根据消费者经济收入及生活方式等消费的差别，设计不同的药品包装来满足不同消费者需求，使各种包装都各有所需，消费者各有所得，特别适用于 OTC 药品。例如：

- 简易包装：这种包装构造简单，成本低廉，经济实用，能满足消费者求实求廉心理。
- 高级包装：将药品采用精美的包装，突出其优质优价的形象。尤其针对某些特殊药品，如名贵药材，包装可专门设计的造型结构独特、制作精细、保护性强，甚至可以成为艺术品。

6. 复用包装

复用包装是一种能周转使用或具有双重用途的包装。即原包装中的药品使用完毕后，空的包装容器可再次使用或移作他用。这种包装具有一定的实用性和艺术性，既增加了药品的附加用途，又能为消费者的使用提供方便和实惠。某些具有收藏价值或展示功能的艺术包装还能起到长期的广告宣传作用。某些儿童用药采用玩具包装，效果也不错。

7. 礼品包装

礼品包装是对某些用于赠送他人的礼品进行的特别包装。这种包装装饰华丽、雅致，有的附有章徽吊牌、蝴蝶花结，有的扎上红丝绸带，符合礼品赠送人与赠予人的心态。

8. 个性包装

根据消费者的年龄、性别、性格等个性的差异，设计突出个性特征，满足个性需求的包装策略。例如，男性化包装，使包装体现出强度、力度和阳刚气质；女性化包装，包装线条柔和，色彩温馨，造型精巧。

知识拓展 8-14

根据 2006 年 6 月 1 日起施行的《药品说明书和标签管理规定》，药品通用名称应当显著、突出，其字体、字号和颜色必须一致，并符合以下要求：横版标签必须在上 1/3 范围内显著位置标出；竖版标签必须在右 1/3 范围内显著位置标出；不得选用草书、篆书等不

易识别的字体，不得使用斜体、中空、阴影等形式对字体进行修饰；字体颜色应当使用黑色或者白色，与相应的浅色或者深色背景形成强烈反差；除因包装尺寸的限制而无法同行书写的，不得分行书写。药品商品名称不得与通用名称同行书写，其字体和颜色不得比通用名称更突出和显著，其字体以单字面积计不得大于通用名称所用字体的 1/2。针对一些企业使用注册商标进行宣传的情况，《药品说明书和标签管理规定》还规定，药品标签使用注册商标的，应当印刷在药品标签的边角，含文字的，其字体以单字面积计不得大于通用名称所用字体的 1/4。药品说明书和标签中禁止使用未经注册的商标以及其他未经国家食品药品监管局批准的药品名称。

课堂随想 8-2：根据你日常的观察，还有哪些包装策略？请举例说明。

课堂随想 8-3：有人认为：我国药品 70%～80%是在医院销售的，很多药品包装的简化对医院和消费者都是好事，也是降低药价的一个有效途径。因此，建议国家药品管理部门在审批药品包装时，既审查包装印刷的文字内容和直接接触药品的包材，也审查包装的形式。特别是 OTC 类药品、纳入医保的药品，应控制包装成本占生产成本的比例不得超过某个比值。对于那些从选材到形式采用低廉简化而又能保护药品以及包装材料利用率高的药品，国家管理部门从各个方面应予以保护。要树立一种观念，消费者要的是药品而不是包装，选择的是药品疗效而不是包装形式。

你的观点如何？请简要说明。

8.4　医药新产品开发与消费行为

复杂多变的消费需求、不断进步的科学技术及日益激烈的市场竞争，使得医药产品的生命周期越来越短。产品更新换代和开发新产品已成为医药企业最重要的活动之一。把握医药消费者的行为特点，采取相应的开发和推广策略，是企业的重要课题。

8.4.1　医药新产品的概念

新产品（New Product）或者产品创新（Product Innovation）的广义概念是指采用新技术原理、新的构思、新的设计、新的材料，有新的功能和结构，技术含量达到先进水平，经营生产性能稳定可靠，有经济效益的产品。最主要的一点是新产品能够满足社会不断增长的新需求，有存在发展的价值，可分为以下几种类型。

（1）全新产品。通常是指运用科学技术的新成果开发出具有新原理、新技术、新材料的产品。

（2）换代产品。通常是指在原有产品基础上，采用新技术制造，具有新用途，满足新需要的产品。

（3）改进产品。通常是指改进现有产品的性能、结构、材料、款式、花样、规格品种而生产的新产品。

（4）仿制新产品。通常是指企业仿制市场上已有的产品，略加改变而生产出的新产品。

狭义的新产品是指新近进入市场或与现存产品相比被认为是新式的任何一种产品。

《中华人民共和国药品管理法实施条例》（以下简称《药品管理法实施条例》）第八十三条明确定义：医药新产品是指未曾在中国境内上市销售的医药产品。2005年施行的《药品注册管理办法》规定：新药申请，是指未曾在中国境内上市销售药品的注册申请，已上市药品改变剂型、改变给药途径、增加新适应证的按照新药申请管理。

一般来讲，制药企业的新产品是指与原有老产品在药理作用、药物疗效、适应证、化学结构、用药途径、服用方式方法和包装规格等方面具有本质不同或明显差异的产品。按照药物新产品的开发过程，大体可以划分为以下两个方面。

（1）利用最新制药技术合成开发出来的最新产品。

（2）在原有药物基础上进行过有关技术改进的新产品。作为新产品与原有老产品相比都必须具有新的特色，应该在某一方面或几个方面比老产品有显著改进、提高或有独创性。例如，具有新的治疗效果；具有新的用药途径；应用新的生产技术；采用新的剂型包装；改变口味口感等。

课堂随想 8-4：一个国外专利药品被批准进口、使用，已经履行了相当于对新药的审核程序，当其专利保护期满后，如果该药品的生产商在我国生产该药品或者被其他企业仿制，则该药品是否可以重新作为“新药”再次履行审核程序，并且又将享受若干年的行政保护？

知识拓展 8-15

全球化药物产品主要来自四个制药国，即美国、日本、英国和瑞士。美国制药业筛选新药所用的方法和模式主要是大公司自己筛选、小公司筛选以及科研机构和大学的研究机构筛选。这些中小公司以及科研机构筛选到一定程度后，如临床前一期就将这些新药转卖给这些大公司。由于大公司集聚了充足的财力，它们能够再进一步对有开发前景的新药系统地展开研究。

8.4.2 医药新产品扩散的类型与影响因素

根据罗杰斯的研究，新产品扩散（Diffusion）被定义为在一个社会系统内的成员中，通过不同渠道扩散创新产品的过程。

8.4.2.1 新产品扩散的类型

将新产品的扩散类型或方式（Diffusion Pattern）以群体采用的百分比对时间绘制曲线，可以发现新产品的扩散曲线大致可分为三种，即迅速扩散型、典型扩散型、缓慢扩散型，如图 8-6 所示。在新产品导入阶段，不同的曲线呈现出不同的扩散速度。在这三种曲线里面，以理论上的典型扩散曲线（或称 S 形扩散曲线）最为引人注目。这种典型的扩散曲线表现为：开始是相对缓慢的增长阶段，接下来是快速增长阶段，然后又是缓慢的增长阶段。研究证明，有许多种新产品的扩散形态和此曲线类似，这些产品有农具、新的药品、某些新的食品、大众媒体及超级市场的促销活动。S 形扩散类似传染病，采用某些新产品的消

费者会和他人产生交互作用，并影响他人的购买行为，于是购买新产品的累积人数会越来越多。

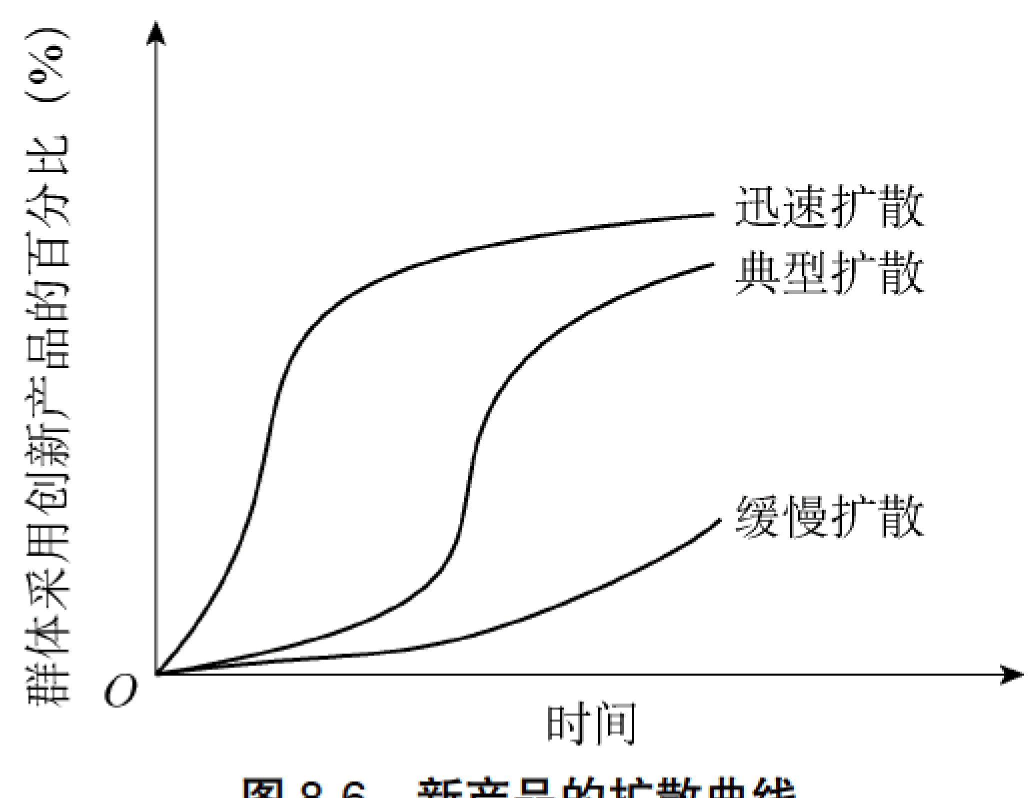


图 8-6　新产品的扩散曲线

迅速扩散表现为在新产品推向市场时销量迅速增长，到一定时期其增长速度放慢，进入平稳增长时期，其迅速增长的时间比典型扩散迅速增长的时间要早。

缓慢扩散则表现为新产品投向市场之后并不为消费者采用，在刚开始增长非常缓慢，其迅速增长的时间比典型扩散迅速增长的时间要晚。

课堂随想 8-5： 时髦、时尚和经典产品的扩散趋势是怎样的？试在同一坐标系内绘制出以上三种产品的扩散曲线。

8.4.2.2　影响医药新产品扩散的因素

1. 新产品本身的特性

消费者并不是对所有的新产品都愿意采用。有些新产品，如傻瓜相机，似乎一夜之间就变得家喻户晓，并在消费者中间广泛流行；有些新产品，如微波炉，在中国花了很长时间才最终赢得消费者的认同，并被普遍采用；还有一些新产品，如垃圾压缩机，则似乎从来就没有赢得过消费者的广泛认可。

尽管尚无精确的方法用来评估消费者采用新产品的可能性，但研究人员还是发现了以下五种产品特征对消费者是否采用新产品有重要的影响。

（1）相对优势。相对优势是指潜在消费者认为一种新产品优于现有的替代品的程度。例如，尽管过去许多人都使用传呼机，以便其单位或家人与自己取得联系，但用户收到呼叫信号后还得再找一部电话（公用电话常常并不在附近），才能“复机”。相对来说，移动电话则要方便得多，它可以让用户随时与需要通话的对方联系，既可以接听电话，也可以呼叫他人。正因拥有这种相对优势，随着消费者收入水平的提高，移动电话业务也就高速地成长了起来，传呼业务逐步走向没落，从而导致一些大型的公司，如摩托罗拉等逐步退出了传呼市场。

除了独一无二的产品特色或优势外，一定的促销策略，如价格折扣、“买二送一”、承诺“无效退款”和各种特别的增值服务，也可以用来建立相对优势，进而增加消费者的接

受程度。

（2）兼容性。兼容性是指潜在消费者认为某种新产品与他现有的需求、价值观和行为相一致的程度。不难想象，男人们为什么会放弃永久性使用的剃须刀——只有刀刃可以随意处理，转而使用完全可以自由处理的剃须刀——刀片变钝以后可以将其整个扔掉的一种剃须刀。也不难理解，许多男人后来又恢复了对一种更先进的剃须系统，如吉列感应式剃须刀（Gillette Sensor）的喜爱。在这种剃须系统中，刀头是可以扔掉的，把柄则是永久性的。这些变化完全是与许多男人已经确立的每天刮胡子的“仪式”是一致的。然而，我们却很难想象，男人们会喜欢为脱掉脸部毛发而发明的脱毛膏。尽管使用起来更简便一些（而且可能是永久性的），但是脱毛膏与目前大多数男人有关刮胡子的价值观却是不兼容的。

（3）复杂性。复杂性是指一种新产品可以理解或使用的程度。显然，如果某种产品理解和使用起来越容易，它就越有可能被消费者采用。例如，一些方便食品，如速冻饺子、方便面以及其他一些真空包装的加热即可食用的食品，在消费者中越来越受欢迎，重要原因在于这些食品准备起来非常简单，能够帮助消费者节省时间。就高科技产品而言，复杂性问题的重要性更显突出。例如，一位计算机零售商曾评论道：“我们的研究发现，人们来买计算机时与他们去看牙医时一样紧张。”技术复杂性在消费创新者中存在最广泛的担心。

（4）可试用性。可试用性是指一种新产品在一定条件下可以试用的情况。试用某种新产品的机会越多，消费者越容易对新产品做出评价并决定是否采用它。一般来说，经常购买的家用产品的试用要方便一些。例如，许多超市销售的商品，消费者要试用某个新品牌，都可以先少量地购买，试用以后再决定是否大量购买。实际上，厂商可以提供相对较小的包装，以刺激新产品的试用。一些计算机软件开发商也常常提供免费“试用版”，试用版到期后用户如果感到满意，就很可能购买该公司正式版的软件。

由于深知试用的重要性，营销人员通常使用折价券或免费样品，鼓励消费者试用，让他们获得直接的产品体验。

（5）可观察性。可观察性（或可交流性）是指一种产品的属性或利益可以被潜在消费者观察、想象或表达的容易程度。社会可见性很高的产品（如汽车），要比可见性低的产品（如新型牙刷）容易扩散得多。类似地，有形产品也要比无形产品（服务）容易扩散。

2. 其他影响新产品扩散的因素

除了产品本身的某些特征外，还有以下因素会影响新产品的扩散。

（1）群体类型。一般来说，年轻、富有和受教育程度高的群体更容易接受包括新产品在内的改变。因此，目标市场是决定新产品扩散速度的重要影响因素。

（2）决策类型。做出决策的人数越少，新产品的扩散就越快。一般来说，涉及两个或两个以上家庭成员的新产品，要比只影响一个人的新产品扩散得慢。

（3）营销努力。企业营销努力程度极大地影响着扩散速度。换言之，对新产品的扩散，企业并非完全无力控制。

（4）所满足的需要。新产品满足的需要越是显而易见，扩散速度也就越快。Rogaine这一治疗某些脱发症的药物，在头发稀少或因秃顶而不安的人中迅速得到试用。

（5）所感知的风险。与所采用新产品相关联的风险越大，扩散就越慢。风险包括经济的、身体的或社会方面的风险。例如，许多消费者想要获得激光治疗手术带来的好处，也认为其成功率非常之高，但是，他们感到手术失败会有严重的和不可恢复的后果，因此，不敢使用这项新产品。

8.4.3　医药新产品购买者的类型

对于同一种新产品，不同消费者采用的时间会有先后，有些消费者会较另一些消费者更早采用新产品。在创新扩散文献中经常引用的一种分类，是将新产品购买者分为创新者（Innovator）、早期采用者（Early Adopter）、早期大众（Early Majority）、晚期大众（Late Majority）和落后采用者（Laggard），如图 8-7 所示。

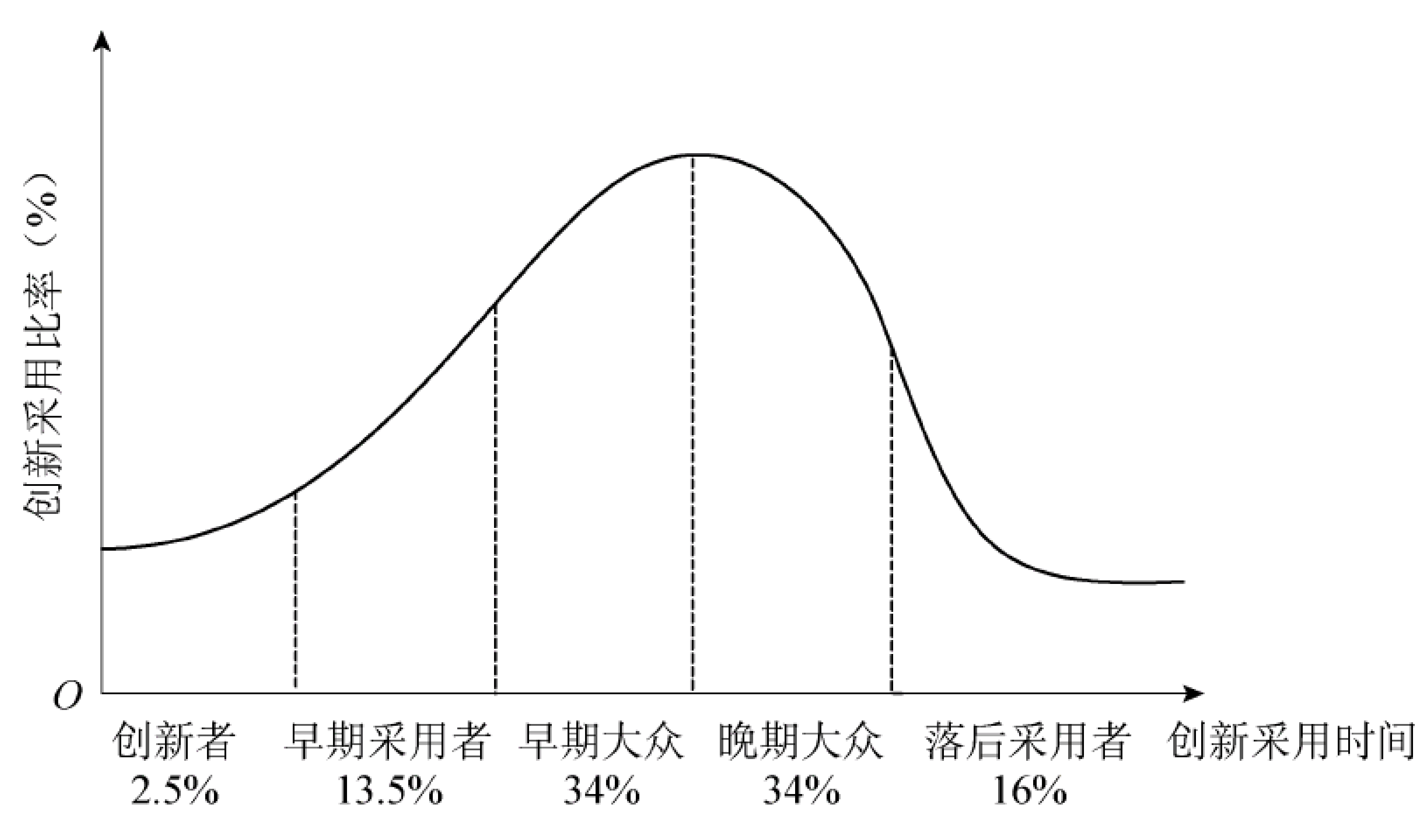


图 8-7　新产品购买者的分类

（1）创新者。这是一群好冒险的人，他们渴望尝试新的观念，愿意挑战大的风险，具有非常广泛的社会关系，并且渴望与其他创新者进行交流，但他们只占所有采用者的 2.5%。

（2）早期采用者。这是一群受尊敬的人，他们更深地融入当地的社会系统，在采纳某种新观念前会慎重考虑，并且往往是其他群体成员的榜样。这类采用者中包含了意见领袖，他们约占采用者总数的 13.5%。

（3）早期大众。这是一群深思熟虑的人，他们采用新产品的时间刚刚早于平均的购买时间，在采用新产品前会深思熟虑一段时间。他们很少属于意见领袖，这类采用者约占采用者总数的 34%。

（4）晚期大众。这是一群怀疑论者，他们晚于平均时间采用新产品，采用新产品可能既是出自经济上的必要，也是对周围压力的一种反应。这类采用者对新产品保持着高度的警惕，他们约占全部采用者的 34%。他们对新药持怀疑态度或因种种原因接触新药的时间较晚。

（5）落后采用者。这是一群守旧的人，他们最晚采用新产品，眼光短浅，传统导向，对所有新事物抱以怀疑的态度，最迟采用新药，他们约占全部采用者的 16%。

采用新产品时间先后不同的消费者的心理特征不同，因此应采取不同策略以加速新产品的推广。对于创新者应注意利用赠送样品、直接沟通、感情投资等方式促使他们试用新产品；对于早期采用者应注意发挥广告人员推销的信息传播力度大的优势，使他们尽快形成对新产品的正确认识从而采用新产品；对于中期采用者应注意价格策略的作用。其中应以创新者作为推广活动的重点。

8.4.4 医药新产品设计的原则

研发设计新产品的目的是为了满足消费需求，为了能使新产品适销对路，尽快为消费者所采用，就必须研究新产品研发设计中的消费心理。研究表明，消费者对新产品不仅有基本功能的需求，还有精神满足方面的需求。

1. 新产品研发设计的指导思想必须适应消费的变化

随着我国社会经济的迅速发展，人们生活水平已由温饱型转向小康型，还有一部分人正向着比较富裕的生活迈进。消费需求和消费心理向多层次、个性化方向发展，体现在以下几个方面。

（1）消费习惯的变化。消费者的消费习惯从单一式走向多元化和个性化。例如，润喉片，除了喉痹类非处方的复方草珊瑚含片，还有以清咽润喉为主要功能的亮嗓。又如，原来的酒市场只是白酒、啤酒、红酒、黄酒，现在发展出保健养生酒、加饭酒、开胃酒、餐前酒等。

（2）消费模式的变化。消费模式的变化主要表现在恩格尔系数下降，消费结构发生着显著变化。用于购买食品的支出占总支出的比重下降，城镇居民购买住宅支出显著增加，同时，文化教育、健身娱乐、休闲旅游、服务等方面的支出和储蓄增长迅速，比重上升。

（3）消费心理倾向的变化。我国已形成了买方市场格局，消费者的消费心理更加成熟稳健，理智型购买增多，情绪型、冲动型购买减少。购买的心理动机更多地表现为求稳、求实、求新和求廉。

（4）消费决策的变化。消费模式和消费心理的变化引起了家庭消费决策的变化。过去，一般职工家庭生活预算比较紧张，购买对象、购买数量、购买地点、购买时机和购买方式等购买决策，常常由家庭经济主持人决定，以维持家庭生活的正常运转。现在，生活水平的显著提高，使家庭的一些消费决策行为发生了改变，一般大宗的耐用消费品的购买由家庭成员共同做出比较“民主”的集体决策，并且对孩子的消费需求也能给予充分的重视，小型家用品、日用品随机购买性增强。

（5）消费信息的变化。以往消费者主要通过个人购买、使用经验，并借助周围人们的口头传播获得商品信息。近年来，由于媒体增加，尤其网络技术的普及，使消费者获取商品信息的途径增多、时间加快、信息量增大，购买商品所需时间缩短，网上购物逐渐增多。

（6）消费者权利的变化。随着我国经济的发展、市场的繁荣，消费者挑选商品的余地大大增加，在市场上由被动变为主动，客观上为消费者权利的实现提供了基本条件。加之国家有关保护消费者权利的法律法规的颁布与实施及各地方消费者协会的建立与运作，使

消费者的权利得到了有力的保护。

上述消费方面的变化，要求企业在新产品设计上不断创新，以使新产品适应变化了的市场形势，最大限度地满足消费者的需求。

2. 新产品的研发设计要符合消费者的生理要求

在消费或使用过程中，新产品的构造若能与人的生理特点相适应，就能给人以安全省力、方便舒适的感觉，达到降低劳动强度、提高效率的最佳目的。因此，在进行新产品设计时，应根据性能、用途与人体工程学原理，进行科学安排，以求更好地适应人的生理需要与心理需要。

3. 新产品研发设计要符合消费者的审美要求

随着人们生活水平的提高、收入的增加，文化艺术修养、审美观也逐步提高，消费者购买商品时，除考虑商品的使用价值以外，还考虑商品的造型美、艺术美、色彩美等外部形象是否符合自己的审美标准，并将其作为是否购买该商品的重要决策依据。因此，新产品的设计应该是内容与形式、使用价值与欣赏价值的和谐统一，只有这样才能赢得消费者的青睐。

4. 新产品研发设计要符合消费者的个性特征

新产品研发设计不仅要满足消费者共同的需要，同时还应考虑产品的独特个性。其具体策略如下。

（1）效用细分策略。效用细分策略即针对不同消费者对同类产品的不同需要设计差异化的产品，以突出产品各自不同的效用，满足消费者差异化的需求。

（2）地位显示策略。社会地位不同的消费者通常在心理特征和消费习惯上有明显的区别。一些消费者希望用产品表明自己的社会地位和身份，对于这样的产品设计要突出其地位标志的作用，如使用材料要昂贵，款式要豪华，装潢要精美，名称要高雅，采用高价策略，严格控制产销数量，如名贵轿车、名牌服装、皮鞋、高级俱乐部会员卡等。

（3）个性标榜策略。不同的消费者在兴趣、爱好、气质、价值取向和行为准则等方面都有所不同，并力图通过消费来张扬自己的个性。新产品设计就应体现产品的个性特点，如奔放、粗犷、严谨、沉稳、纯真等。

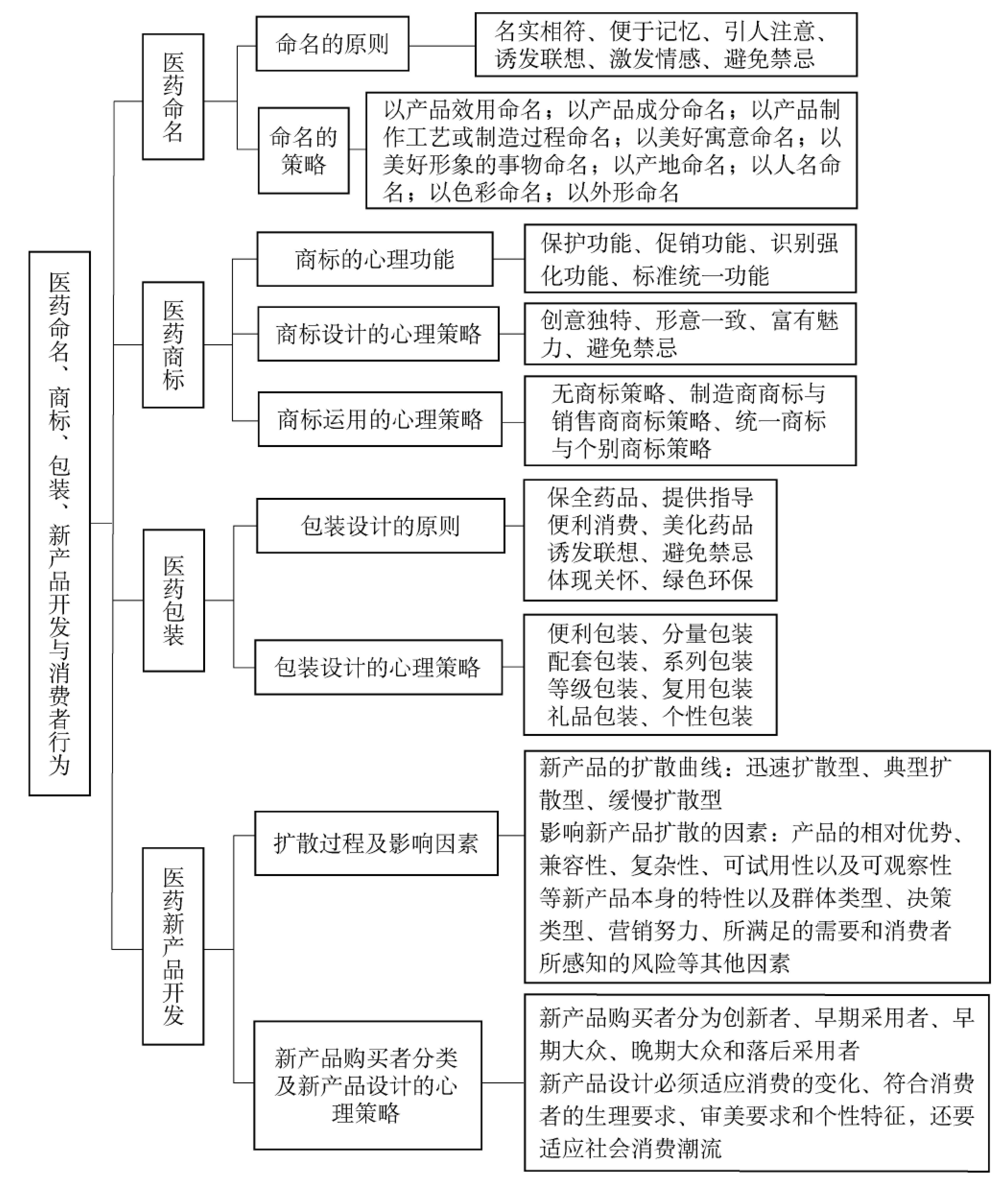
（4）情感寄托策略。在现代社会中，消费者往往通过购买各种产品或消费某种产品来寄托或表达亲情、友情、希望、追求等。可以寄托感情的商品有装饰品、工艺品和随身品等。设计这类产品，要特别强调其新奇、别致、寓意深刻和构思巧妙。

（5）目标追求策略。对于消费者为满足个人进步并不断提高自身社会价值而消耗的产品，在设计时要突出产品的特定功能，如有的消费者为追求文化品位，常收购珍贵的收藏品、艺术品及首饰。因此，对这类商品的设计就要求品位高尚、文化气息浓郁，最好是名人真品，大师设计。

5. 新产品研发设计要适应社会消费潮流

企业开发、设计、生产和销售某种适时的产品，在客观上会起到引导潮流、指导消费的作用。例如，保健品本身是起保健作用的，但许多保健品企业同时开创了礼品市场，使保健品兼具礼品的作用。

本章小结



知识与技能训练

一、知识训练

（一）填空题

1. 医药商品名命名的原则有：(1)________；(2)便于记忆；(3)引人注意；(4)________；

（5）________；（6）避免禁忌。

2. 医药商品名命名的策略有：（1）以产品效用命名；（2）________；（3）以制作工艺和过程命名；（4）________；（5）以美好事物的形象命名；（6）________；（7）________；（8）以色彩命名；（9）以外形命名。

3. 医药包装设计的心理策略有：（1）保全药品；（2）__________；（3）便利消费（4）________；（5）诱发联想；（6）________；（7）体现关怀；（8）________。

4. 新产品的类型包括________、________和________。

5. 新产品购买者的类型有________、________、________、________和________五种。

（二）单项选择题

1. 将商品命名为“衣领净”主要是根据了以下的哪一种命名心理原则？（　　）

A. 名实相符　B. 易于记忆　C. 诱发感情　D. 启发联想

2. 将商品命名为“佛跳墙”主要是根据了以下的哪一种命名心理原则？（　　）

A. 名实相符　B. 易于记忆　C. 诱发感情　D. 启发联想

3. 感冒灵是以（　　）方式而命名的。

A. 人名　B. 外形　C. 产地　D. 商品的主要功能

4. “金嗓子喉宝”最符合商品命名中的哪些特性与原则？（　　）

A. 产品功效命名　B. 美好寓意命名

C. 象征事物命名　D. 人名命名

5. “云南白药”最符合商品命名中的哪些特性与原则？（　　）

A. 人名　B. 外形　C. 产地　D. 商品的主要功能

6. 新产品中最主要的是（　　）。

A. 全新产品　B. 换代新产品　C. 改进新产品　D. 仿制新产品

7. 新药消费者中人数比例最高的是（　　）。

A. 最早使用者　B. 早期使用者　C. 晚期使用者　D. 最晚使用者

8. 在新产品推广时，对于早期采用者，往往采用（　　）。

A. 加大广告力度，以引起注意

B. 利用赠送样品等形式促使他们使用新产品

C. 注意价格策略的作用

D. 发挥广告人员推销的信息传播力度大的优势，使其形成相应的认识从而接受新产品

（三）不定项选择题

1. 医药商标的心理功能有（　　）。

A. 保护功能　B. 识别功能　C. 促销功能　D. 统一标准功能

E. 方便记忆功能

2. 医药商标设计的心理策略有（　　）。

A. 引起注意　B. 形意一致　C. 避免禁忌　D. 创意独特

E. 富有魅力

3. 药品“白加黑”命名的成功之处在于（　　）。

A. 易读易认　　B. 反映特性　　C. 引人注意　　D. 创意独特
E. 富有魅力

4. 影响新产品扩散的产品特征包括（　　）。
A. 相对优势　　B. 兼容性　　C. 复杂性　　D. 所感知的风险

二、技能训练

（一）案例分析

“瑞贝克”换新装

“瑞贝克”是由中国医科大学和江西制药有限责任公司共同研制，获国家专利的新药。随着上市时间的推移，全国各地经销商反馈其包装存在缺陷，影响了产品的销售。对此，领导层非常重视，决定重新进行包装设计，并强化以下几个方面。

1. 信息齐全

现代医药包装有一大社会职能，即消费者在购药时期盼得到包装的保护。国家规定在药品的包装上必须印上相关文字和图形，如产品商标、批准文号、条形码、防伪标签、性能成分、出厂日期、保质期、保存方法、厂名、厂址、邮编、电话等。“瑞贝克”有专利号，因此包装设计师将国家专利号置于较为明显的位置。正是由于这些信息使消费者大大增加了对该产品的信赖度。

2. 色彩醒目

在众多的同类产品中，包装要能独具某种特性与个性，以引起消费者的兴趣。设计师在市场调查中发现，大多数药品包装都是白底，而“瑞贝克”的主要功能在于治疗胃病，因此，大胆采用柠檬黄色，给人一种温暖关怀的感觉，其中两粒药片的强烈白色光晕渐变则展示了一种辉煌的效果。它的小、中、大三个包装放在一起，与其他产品形成一种明显的反差，在诸多产品中凸显了出来。该产品包装在“迈向二十一世纪——南昌平面设计展”中荣获设计金奖，并被当年的《中国设计年鉴》收录，评为优秀设计作品。

3. 包材考究

熟悉包装材料，并准确地选用，也是非常重要的一个环节。一盒 12 粒装“瑞贝克”在市场上的零售价是 20 元左右，改包装后选用较为高档的芬兰白底白卡纸，纸质由原来的 250 克提高到 300 克，表面再过油，让它有种整齐、挺括、标准的形象，外观档次明显提高。但小包装的成本仅提高了 5 厘钱。

自新包装上市以后，销售量月月上升，大大超出了预期的效果。这正是人们认同的“包装本身是一种特殊的广告，是面对面宣传的广告”。

资料来源：梅明平，查科夫. 新产品上市的七种武器［M］. 广州：广东经济出版社，2006.

问题：

1. 药品的名称、商标及包装只不过是一个符号，不涉及药品本身的质量及疗效，但却影响消费者购买，为什么？
2. 药品商标设计的心理策略有哪些？
3. 药品包装的心理策略有哪些？

江中健胃消食片的品牌定位

吗丁啉与江中健胃消食片都是消化不良用药市场的药品。2008 年，江中健胃消食片销售突破 10.7 亿元，持续 3 年位居国内 OTC 药品单品销量第一，江中药业正逐步成为中国日常助消化用药市场的主宰。

从药品包装上消费者能看到以下两个药品的部分信息。

江中健胃消食片的通用名：健胃消食片。

【成分】太子参、陈皮、山药、麦芽（炒）、山楂。辅料为蔗糖、糊精、硬脂酸镁。

【性状】本品为薄膜衣片，除去包衣后显淡棕黄色；气略香，味微甜、酸。

【作用类别】本品为厌食类非处方药药品。

【功能主治】健胃消食。用于脾胃虚弱，消化不良。

【用法用量】口服，可以咀嚼。一次 4～6 片，一日 3 次。

吗丁啉的通用名：多潘立酮片。

【成分】多潘立酮 10 毫克，辅料为淀粉、氢化植物油、含水乳糖、硬脂酸镁、微晶纤维素、聚乙烯吡咯烷酮、预胶化淀粉、十二烷基硫酸钠。

【性状】本品为白色片。

【药理作用】本品直接作用于胃肠壁，可增加胃肠道的蠕动和张力，促进胃排空，增加胃窦和十二指肠运动，协调幽门的收缩，同时也能增强食道的蠕动和食道下端括约肌的张力，抑制恶心、呕吐。本品不易透过血脑屏障。

【功能主治】用于消化不良、腹胀、嗳气、恶心、呕吐。

【用法用量】口服。成人一次 1 片，一日 2～3 次，饭前 15～30 分钟服用。

资料来源：http://www.xzbu.com/7/view-1114256.htm

问题：

1. 当消费者看到“吗丁啉”与“江中牌健胃消食片”这两个药品名称时，多数消费者会认为它们分别是处方药还是非处方药？中药还是西药？

2. 通过两者的名称，消费者会如何认知这两种药的功效？

3. 试从医药消费者行为学角度分析：营销顾问公司会列出哪些有利于此药定位于“日常助消化用药”的因素？

（二）操作实训

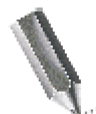
假如现在有一新研发出来的减肥药，请你给它命名，设计商标并设计包装。



课堂随想与技能训练参考答案



第 9 章　医药商品价格与消费者行为



学习目标

掌握：医药商品价格的心理功能与医药消费者价格感知的心理特征。

熟悉：医药产品定价与调价的心理策略。

导入案例 9-1　红桃 K 在农村市场的成功定价

经济学家普遍认为农村市场有潜力，许多企业家也看好农村市场，然而一旦真正涉足农村市场的时候，又有相当多的企业家感到市场难做。真的难做吗？年销售额数十亿元的红桃 K 集团公司，总销售额中有 70%的份额在农村市场，他们用数年的营销实践证明：只要有适应农村特点的营销策略，并坚持实施，做好农村市场并不难。红桃 K 产品在农村市场的定价是营销成功的重要因素之一。

农村消费者与城市消费者相比，求廉的心理更重。其经济条件也决定了只有较低价位的产品才能受到普遍的欢迎。市场上同类产品 50 元到 100 元一盒的不在少数，红桃 K 经过对农村市场的研究得出结论：30 元左右一盒，是可以得到农村消费者认可的价格。产品上市后的调查表明，较高比例的消费者认可和接受这一价位，认为 30 元左右一盒升血剂，价格不算高。市场调研还显示：在农村经济条件好的消费者，较多地将红桃 K 升血剂作为保健品购买，用于日常保健；经济条件一般的消费者部分人作为保健品购买，部分人作为药品购买；经济条件较差的消费者较多地是作为药品购买，用于治疗贫血或失血后补身体。红桃 K 升血剂在农村各种经济条件，尤其是经济条件较差的人群中找到了大批的忠诚消费者，这充分说明为升血剂确定的价位是合理的，为开拓农村市场所制定的价格策略是正确的。

资料来源：https://www.globrand.com/2006/15878.shtml

导入案例 9-2　双鹤 VEC 出奇制胜的价格促销

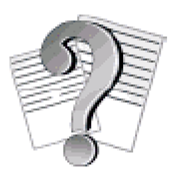
现在市场上的商品基本上没有不做促销活动的，但这些促销活动无非是打折、买一赠一等，有的促销活动还有不少水分，对于成熟的消费者来说，这些促销活动起不了多大作用。《孙子兵法》曰：“凡战者，以正合，以奇胜。”战场上是这样，商场上亦是如此，关键就是要出奇制胜。

双鹤 VEC 是在 1998 年年初上市的，正赶上临近春节，各商家纷纷利用这个大好时机大做促销活动，打折、优惠和赠送礼品等活动让人眼花缭乱，但消费者对这些促销活动早

就习以为常了。改革开放以来，人们的生活水平得到了极大提高，市场上各种商品应有尽有，人们再也不用排起长队购买某种紧俏商品了。不过，1998 年 1 月 21 日开始的双鹤 VEC 促销活动却破天荒地让人们排起了长队。在西单药店，一大早就已有上千人的长队了；由于人太多，太拥挤，前门医药商店的大门玻璃都被挤碎了；在当代商城，双鹤 VEC 做促销的同时，世界名模辛迪·克劳馥也在欧米伽手表做促销活动，由于两个场地距离很近，又同时排起长龙，场面蔚为壮观，甚至不少看名模的人跑到购买 VEC 的行列中来了。究竟用了什么绝招使这次双鹤 VEC 的促销活动产生了如此大的轰动效应呢?

这次促销活动策划方案的标题叫“一元起价，五天到位”，具体就是：市价 19.60 元一盒的双鹤 VEC，元月 21 日，即促销的第一天卖 1 元一盒；第二天（22 日）涨到 5 元一盒；第三天（23 日）10 元一盒；第四天（24 日）15 元一盒；第五天（25 日）恢复到原价 19.60 元一盒。表面上看，好像与打折没什么区别，可实际上却与一般的打折有本质的不同。这次促销的关键就是抓住了消费者的心理，因为第一天买不到产品的人，第二天肯定会再来买，否则第三天价格还会涨，依此类推，所以，在促销期内产生了极大的轰动，第一天各药店在一小时内双鹤 VEC 全部被抢购一空，使许多排了很长时间队的人都空手而归，第二天人们更早地赶来排队，这里面有不少是第一天没买着的，有刚听到消息赶来的，还有连续购买的，全部商品不到两个小时又被卖光。第三天，《北京青年报》发了“双鹤一元，抢购一空”的新闻照片，充分表现了这次促销活动产生的巨大影响。接着《中国经营报》、北京电视台的点点工作室也纷纷报道了此次活动的盛况。5 天促销期下来，全市至少有 15% 的人知道这次促销活动，知道了双鹤 VEC。双鹤内部有人担心价格回位以后，还会有人购买吗？实际情况是，促销活动过后，不出 5 天，市场上双鹤 VEC 全面脱销，双鹤药业根本没有时间去担心，当务之急是尽快组织生产的问题了。这次价格促销活动做得与众不同，令人拍手叫绝，最终引导消费者竞相购买双鹤 VEC，成为市场上一道壮观的风景。

资料来源：http://www.doc88.com/p-9374159682393.html



核心思考题

1. 消费者总是喜欢购买便宜商品吗?
2. 价格能调节医药产品需求吗?
3. 消费者是怎样判断医药产品价格高低的?

价格是商品价值的货币表现形式。商品价格的高低，直接关系着买卖双方的切身利益，也直接影响着消费者对某些商品是否愿意购买及购买数量的多少。所以，商品价格始终是影响消费者购买决策的主要因素之一。在较贫穷的国家和群体中，这种影响更为明显。当然，随着经济的发展和人们生活水平的提高，在最近几十年里，非价格因素对消费者起着越来越大的作用。而对药品来说，医药消费具有一定的公益性，人人享有基本医疗卫生服务的保障，消费的支付方式正逐渐全面实施由政府、社会和个人三方共同分担，且更多时候消费具有被迫、必需及紧急性，所以，价格在医药消费者心目中的影响作用有一般商品的普遍性，也有其特殊性。

知识拓展 9-1

价格在营销者与消费者眼中有着不同的含义。对营销者来说，价格代表收入，越高越好；对消费者来说，价格代表成本，越低越好。

9.1 医药商品价格的心理功能

商品价格作为一个客观因素，影响消费者的购买心理，并在一定程度上影响消费者的购买行为，这种影响作用即价格的心理功能。

9.1.1 比值比质

消费者在选购医药产品时，无论是否具备经济学知识，都很难根据价格的理论构成来判断商品价值的大小，而往往把价格作为衡量医药产品价值大小和品质优劣的尺度。价格的比值比质心理功能是导致“一分钱，一分货”“好货不便宜，便宜没好货”等购物心理现象的主要原因。药品属于后验产品，又与人的生命安全密切相关，所以，人们一味求廉心理较弱，购买药品时往往更注重安全、质量与疗效，尤其对自己不熟悉的医药产品及没有其他参照因素的情况下，价格比值比质功能的作用就更为突出。

那么，医药企业是否可以随心所欲地定高价，以谋取高额利润呢？其实对于可比商品来讲这是不可能的，“不怕不识货，就怕货比货”，除国家限定价格外，消费者可以通过比较分析来判断商品的价格是否合理，是否确实物有所值。

9.1.2 自我意识比拟

医药消费者在购买活动中，往往通过联想与想象把医药产品价格的高低同个人的愿望、身份、地位、情趣和个性心理特征等联系起来，进行有意或无意的比拟，以满足个人的社会性需要。当这种功能发挥作用时，可能会使消费者忽略商品价格与价值、品质的关系，也可能会同时起作用。例如，有些人选择高价药品，可能是单纯为显示自身经济实力强，让旁观者觉得自己“不差钱”，也可能同时伴有追求生活高品位、高质量的心理；而购买低价药品的则认为是自身具有购买经验、看重药品性价比的象征。导入案例 9-1 中，红桃 K 产品的定价恰好迎合了农村消费者对自己消费水平的定位，是价格自我意识比拟功能的体现。价格的自我意识比拟功能还说明，人们有时为了“面子”，并不总是选择购买便宜货。

知识拓展 9-2

凡勃伦效应是指存在于消费者身上的一种商品价格越高反而越愿意购买的消费倾向。这种消费的目的并不仅仅是获得直接的物质满足与享受，而在更大程度上是为了获得一种社会心理上的满足。由于消费者可能是想要通过使用价格高昂、优质的商品来引人注目，具有一定的炫耀性，所以这种现象又被称为“炫耀性消费”。如购买高级轿车显示地位的高

贵，收集名画显示雅致的爱好等。美国制度学派经济学家凡勃仑（1857—1929）最早注意到了这一现象，故将此命名为“凡勃伦效应”。这种消费随着社会发展有增长的趋势。

9.1.3　调节需求

马克思指出：需求按照与价格相反的方向变动，如果价格跌落，需求就增加，相反，价格提高，需求就减少。价格影响需求的变化幅度，受到商品需求弹性的影响，一般来讲，消费者日常生活必需品的需求弹性小，非必需品的需求弹性大。

一般认为，药品需求的价格弹性较小。例如，对于必需药品，由于人们为满足基本消费需要，即使在价格上涨时，也不能减少对它们的消费，而价格下降也不会过多地增加对它们的需求，此时药品价格与药品需求量的相关性不大。但药品作为一种特殊商品，既是奢侈品、必需品，也是普通消费品，所以，不同药品其需求价格弹性不同，同一药品对不同消费者而言需求价格弹性也不同。当药品作为奢侈品时，其价格下降，需求会有所上升，反之亦然，如表 9-1 所示。另外，随着收入水平的提高，人们会更多地购买高端药品而取代低端药品，这时即使低端药品降价，需求量也可能会减少。

表 9-1　不同药品的需求价格弹性

药　　品	药 品 类 别	需求价格弹性	消 费 人 群
普通消费品	普药类	小	低端
必需品	国产仿制药、中成药	小	中低端
奢侈品	专利药、进口药、高级保健品、高端国药（片仔簧、安宫牛黄等）	大	中高端

医药商品的价格调节消费需求的功能，还要受到心理需求强度、紧迫性和价格预期的影响。消费者对某种医药产品需求越强烈，对这种产品价格的变动就越敏感，于是商品价格对商品需求调节的力度就越大；如果医药消费者预期商品价格会持续上涨，这时就会出现“越涨越买”的现象。例如，非典时期，一盒板蓝根的价格从平时 8 元多涨到 100 多元；反之，如果预期是持续下跌，这时商品降价反而会减少需求量。

价格对药品的调节作用表明，对属于奢侈品的药品及服务，应适时调整价格，以把握机会，寻找药品价格对供求关系的最佳调节点；对属于必需品和普通消费品的药品及服务，价格竞争并不会使药品总体需求量获得提高，只不过是将各个竞争主体在原有市场“蛋糕”上的份额进行重新分配。在这种情况下，医药企业（包括零售药店）应从消费者的深层次需要出发，在满足消费者需求的基础上，引导和开发消费者未知的需求，选择服务战、品牌战的效果可能要远胜于价格战。

9.2　医药消费者价格感知的心理特征

医药消费者对商品价格高低的感受，与多种因素有关。同一商品，同一价格，在不同消费者眼中，有的认为低，有的认为高。即使是同一个消费者，面对同样的商品价格，也

会出现有时候认为低、有时候认为高的情况。探讨消费者对商品价格感知的规律，有助于帮助生产者、经营者和消费者对价格形成较为客观的认识，以做出更合理的营销策略或购买决策。

1. 感受性

如第 2 章中所讲到的，在心理学中，感受性是指人体对外界刺激物的感觉能力。这里所说的对价格的感受性，是指医药消费者对医药产品及服务价格高低的感知程度。价格的高与低是相对的，如表 9-2 所示，甲柜台中的 20 元、25 元价格的药品给人以昂贵的感觉，而乙柜台中 20 元、25 元的药品，则给人以价格低廉的印象。这主要是背景因素的影响造成的。此外，感受性还与消费者的经济状况、市场竞争状况、国家宏观政策、消费者的时间、需求的迫切程度、消费者的经济收入、销售环境、商品的摆布形式和商品的外观等因素相关。正如《心理学原理》中所述，人的感知结果受感知者、被感知者和情境三种因素影响。在导入案例 9-2 中所述的双鹤 VEC，直接标价 19.60 元可能没那么多人买，然而商家懂得价格在消费者心中的感受性，标出 1 元、5 元、10 元和 15 元的价格，形成对比，消费者就觉得便宜了，增加了人们的购买愿望，这是消费者对价格的感受性心理发挥作用的结果。

表 9-2　相同价格不同柜台消费者感受不同　　单位：元

甲柜台	5	10	15	20	25			
乙柜台				20	25	30	35	40

2. 习惯性

消费者通过反复多次的购买实践活动会对某种医药产品价格形成认可的浮动区间，如果产品价格落在这个区间之内，即被认为是合理的、可接受的；一旦超出这个区间，即被认为是不合理的、难以接受的。例如，感冒药多数在 10～15 元，少数高价的在 15～40 元，一旦有某种感冒药标价 100 元，则消费者很难接受。

价格的习惯性心理对医药消费者购买行为有着重要的影响。医药消费者往往从习惯价格中去联想和对比医药产品价格的高低和涨落，以及产品质量的优劣差异，由此刺激或抑制着自身的购买行为。医药消费者对某种医药产品消费习惯性心理一经形成后要改变是比较困难的。当产品价格变动时，消费者对新价格的认识又要经历一个由不习惯、不适应到逐步习惯和比较适应的过程。因此，医药企业在进行价格调整时应慎重把握变动的幅度和速度。价格超过了上限，就应千方百计地让消费者了解其商品的优秀品质；价格低于下限，则要想办法打消消费者对此类产品是低档货或质量欠佳的顾虑，促使其尽快由不习惯转为习惯，增加购买。

3. 敏感性

敏感性是指医药消费者对医药产品价格变动的反应程度。这种反应程度与消费者的参与程度及商品或服务的需求弹性密切相关。一般来说，与医药消费者日常健康密切相关的医药产品价格，特别是价格弹性系数较小的医药产品，消费者的敏感性就高；反之，对与医药消费者日常健康不十分相关的医药产品，特别是价格弹性系数较大的产品，消费者的

敏感性就低。

医药企业在进行医药产品价格调整时，要特别考虑不同种类医药产品对医药消费者反应的敏感程度。对于敏感性较大的产品，在调价时应特别注意一次调价的幅度不宜过大，同时应把这类产品调价的时机选择作为最重要的因素考虑，以避免引起医药消费者心理上的过度反应。

4. 倾向性

对于高、中、低档的医药产品或服务，不同类型的消费者在购买时具有不同的价格取向。有的喜欢高价位的；有的喜欢价格适中的；有的则喜欢低价位的。倾向性心理还表现为：在同类医药产品中，如果医药消费者认定医药产品的质量性能相同或所差无几，往往倾向于价格较低的产品。对于某些一次性消费的医药产品，往往具有倾向低价而不过分求质的心理。集团消费者的购买一般倾向于高档、高质和高价，以显示该群体集团的内在实力。而个人或家庭消费者的购买多表现出求实，较为注意价格高低的节俭心态。倾向性心理与消费者的经济条件有一定关系，但并不完全受经济条件影响。一般情况下，经济条件好的消费者，倾向高价位的商品。但也有相当数量的消费者，虽然经济条件不错，却倾向物美价廉的商品。

5. 逆反性

消费者对价格的逆反性是指消费者在某些特定情况下对商品价格的反向表现。一般情况下，当医药商品价格下降时，意味着消费者实际收入增加，在某种程度上提高了他们在市场购买更多商品的能力，促使他们更多地购买这种商品；同时也会使一些消费者用余下的货币去购买别的商品。当某种商品价格上升时，消费者可能会减少对这种商品的购买或者购买其他价格较低的替代品，或者对其他商品也减少购买。当消费者逆反心理发生作用时，商品降价后，消费者购买不但不会增加，反而会减少；当商品的价格调高时，消费者却积极购买。

当一些商品降价后，消费者购买不但没有增加，反而减少的原因主要有以下几方面。

（1）认为商品降价是由于这些商品自身品质下降而造成的。

（2）认为降价的商品是销售过程中的冷背商品，是人们不愿要的商品。

（3）认为一些商品降价，是因为工商企业即将推出替代这些老产品的新产品，才使这些老产品降价抛售。

（4）认为这类商品降价的幅度还不够，还将继续降价，期望等这类商品的价格更为低廉时再买。

当一些商品的价格调高时，一些消费者积极购买的原因主要有以下几方面。

（1）认为这类商品提价，说明销售状况好，一定是受人欢迎的，应尽早购买，以防日后买不到。

（2）认为还会继续提价，要尽早买，以防需要买时要付更多的钱。

（3）认为是因为商品本身品质和功能的提高，或者是具有了特殊的使用价值，买后肯定不会吃亏。

商品价格的调整和变动引起的消费者价格心理反应是异常复杂的。在调整价格时，应

仔细研究消费者的心理活动，掌握消费者的心理行为反应的动态，使所调整的价格尽可能起到促销的作用。

上述消费心理与行为，随着人们生活水平的提高，将会越来越明显地表现出来。因此，企业应注意针对消费者的不同价格倾向来组织销售，使各类药品及服务都能较大程度地满足消费者的需要。

9.3 医药产品定价与调价的心理策略

9.3.1 医药产品定价的心理策略

1. 撇脂定价策略

撇脂的英文原意是在鲜牛奶中撇取奶油，先取其精华，后取其奶汁。这是利用消费者“求新”“猎奇”心理的定价方法。专利药品通常采用此定价策略。

优点：

（1）高价可以提高新产品的身价，塑造其优质产品的形象。

（2）能获取较高的销售利润，尽快收回成本。

（3）使新产品有较宽的调价余地，倘若发现价格已不利于扩大销售时，还可主动地降低价格，对不同购买力水平的地区，也有条件进行市场细分，实行地区差价。

缺点：

（1）在一定程度上有损于消费者利益。

（2）在新产品尚未被消费者认识之前，不利于开拓市场。

（3）会因利润丰厚诱发竞争，导致被迫降价。

2. 渗透定价策略

渗透定价方法与撇脂定价法相反，即在新产品进入市场初期，迎合消费者“求实”“求廉”的心理，低价投放新产品，给消费者以物美价廉、经济实惠的感觉，从而刺激消费者的购买欲望；待产品打开销路、占领市场后，企业再逐步提价。

优点：

（1）能迅速将新产品打入市场，提高市场占有率。

（2）低价薄利信号不易诱发竞争，便于企业长期占领市场。

（3）物美价廉的商品有利于企业树立起良好形象。

缺点：本利回收期较长，且价格变动余地小，难以应付在短期内骤然出现的竞争或需求的较大变化。

3. 满意定价策略

满意定价，也称反向定价，不是依产品定价格，而是依据消费者能接受的价格定产品。

优点：

（1）考虑了消费者的购买能力和购买心理，比较容易建立稳定的商业信誉。

（2）能较大程度地适应消费者的需要，增强消费者的购买信心，使消费者比较满意此种价格标准。

缺点：很难掌握买卖双方都满意的价格水平，难以适应复杂多变的客户需求或竞争激烈的市场营销环境。

4. 竞争定价策略

竞争定价也就是随行就市定价，即在新产品刚进入市场的时候，使用与竞争者相同或相近的价格。这种方法比较简单易行，但有可能在定价时忽视消费者的需求或产品成本中的某个或全部因素。但对于规模相对较小的企业来说，根据竞争定价可能是企业长期发展的最安全策略。我国很多制药企业采用此定价策略。

5. 招徕定价策略

零售商利用人们在购买中的求廉心理，特意将某种或某几种商品或服务的价格定得较低以吸引顾客，有的提供免费服务，如测量血压、免费咨询、免费讲座等。还有的零售药店会随机推出一些降价商品，有的限时降价，每天、每时都有一两种商品降价出售，吸引顾客经常来购买廉价商品，同时带动其他正价商品的销售。

采用招徕定价策略时，必须注意以下几点。

（1）降价的商品或服务应是消费者常用的，最好是适合于每一个家庭使用的物品，否则没有吸引力。

（2）降价幅度要大，一般应接近成本或者低于成本。只有这样，才能引起消费者的注意和兴趣，才能激起消费者的购买欲望。

（3）降价商品的数量要适当，太多，商店亏损太大；太少，容易引起消费者的反感。

（4）降价商品应与因伤残而削价的商品明显区别开来。

招徕定价策略是利用人们的好奇心，以高价招客。随着人们生活水平的逐步提高，这种招客方式可能越来越能发挥作用。

6. 尾数定价策略

尾数定价方法是指保留价格尾数，采用零头标价，也称非整数定价策略。尾数定价策略的应用较为广泛。在美国，5 美元以下的商品，习惯以 9 为尾数；5 美元以上的商品，习惯以 95 为尾数。日本的家用电器习惯以 50、80、90 为尾数，我国的许多商品常以 8、88、98 为尾数。

优点：

（1）可使消费者相信企业在科学、认真地定价，制定的价格是合理、精确、有根据的。

（2）可使消费者产生便宜的心理错觉。例如，98 元一瓶的药比 100 元一瓶的药好销售。

（3）给消费者一种数字寓意吉祥的感觉，在心理上得到一定的满足。例如，“8”在粤语中念“发”，含“升官发财”之意，会让人产生美好联想。

但是，尾数定价法并非在任何情况下都适用。例如，对于高档商品消费者更乐意接受整数价格。例如，220 元一盒的药比 119.98 元一盒的药更好卖。有些涉及个人隐私的药品，消费者希望成交过程更为迅速，以免被人发现，所以更不喜欢需要找零的价格。例如，20

元的药比 19 元的药好卖。当然，刷卡消费则不存在此类问题。

7. 整数定价策略

与尾数定价法相反，整数定价法是采用合零凑整的方法，又称方便定价法。此法针对消费者“求高”“求方便”的心理，适用于价格特别高或特别低的商品。例如，价值 998 元的定为 1 000 元，就可能以“千元货”的面目赋予产品以高贵的形象；而对于某些价值小的普通商品，如定价 1 元就比 0.98 元更为方便。同样，刷卡消费不存在此问题。

美国的一位汽车制造商曾公开宣称，要为世界上最富有的人制造一种大型高级豪华轿车。这种车有 6 个轮子，长度相当于两辆凯迪拉克高级轿车，车内有酒吧间和洗澡间，价格定为 100 万美元。为什么一定要定个 100 万美元的整数价呢？这是因为，高档豪华的超级商品的购买者一般都有显示其身份、地位、富有、大度的心理诉求，100 万美元的豪华轿车正迎合了购买者的这种心理。

8. 声望定价策略

声望定价是利用消费者的“求名”心理制定高价的策略，是名牌产品和著名企业常用的定价策略。高价一方面与名牌产品的优良性能、上乘品质相协调；另一方面与产品的形象相匹配，多数消费者购买名牌产品不仅仅因看重其一流质量，更因看重其名牌所蕴含的社会象征意义。在一定意义上，高价格是名牌效应的重要组成部分，消费者经常借购买高价商品显示自己的社会地位。

9. 习惯性定价策略

某些商品需要经常、重复地购买，因此这类商品的价格在消费者的心理上已经“定格”，成为一种习惯性的价格。许多商品，尤其是家庭生活日常用药，在市场上已经形成了一个习惯价格。对这些商品的定价，一般应依照习惯确定，否则易引起消费者反感。

10. 折扣定价策略

折扣定价方法是指在特定的条件下，为了鼓励消费者购买商品，以低于原定价格的优惠价格销售给消费者。条件不同，折让价格的形势也不同，主要有下面几种。

（1）数量折扣，即根据消费者一次或累计购买的商品数量或金额给予价格折扣。

（2）季节折扣，即为了鼓励消费者在淡季购买季节性商品而给予的价格折扣。

（3）推广折扣，即为了打开新产品的销路，鼓励消费者积极购买新产品而制定的价格折扣。

（4）现金折扣，即为了加速资金周转，降低销售费用，减少财务风险，对在规定的时间内提前付款或用现金付款者所给予的一种价格折扣。

11. 觉察价值定价策略

觉察价值定价策略以消费者对商品价值的感受及理解程度作为定价依据。消费者在购买商品时，总会在同类商品之间进行比较，选购那些既能满足消费需要又符合其支付标准的商品。企业应该突出商品的差异性特征，综合运用市场营销组合中的非价格因素来影响消费者，使他们在头脑中形成一种觉察价值观念，然后据此来定价。例如，风油精的价格，在普通零售药店 3 元，在五星级酒店可能卖 5 元，但消费者能够接受，这是因为消费者受周围环境的影响而产生了对商品价值判断的错觉。

▶ **课堂随想 9-1：** 请举例说明还有哪些折扣策略。
▶ **课堂随想 9-2：** 请举例说明还有哪些定价策略。
▶ **课堂随想 9-3：** 请说明导入案例 9-1 红桃 K 运用的是哪种定价策略。

9.3.2　医药产品调价的心理策略

在营销实践中，企业迫于各种原因而不得不进行调价，包括降价和提价。为了使消费者接受调整的价格，增强心理承受能力，企业应注意以下几个方面。

1. 掌握调价幅度

一般情况下，当商品价格降低 10%～30%时，有利于消费者购买。降价幅度过小，不能激发消费者的购买欲望；幅度过大，尤其超过 50%时，消费者则会对商品产生疑虑，企业也可能会亏本经营。诚然，当消费者清楚降价不是因为质量、功效、安全卫生等方面的问题时，大幅降价会大大刺激消费者购买。

提价时，应注意以下几点。

（1）尽量缩小提价幅度，避免引起消费者的抱怨和不满，减少消费者的恐惧心理。在国外，涨价幅度一般以 5%为界限；在我国，涨价最多不超过 10%。

（2）商品提价应循序渐进，让消费者有一个接受、适应的过程。

（3）一次提价产品的品种种类不宜过多。

（4）对于低档消费品提价幅度可稍大。因为大多数消费者在购买过程中关心的是货币绝对数量支出的多少，而不过多计较相对数的变化情况。如一盒价格为 3.00 元的药品，即使价格上调 50%，价格也才 4.50 元，消费者同样认为是可以接受的。对于高档消费品的提价幅度要小，因为高档消费品一般价格相对较高，如价格上调幅度过大，则容易使人产生价格暴涨的心理，消费者就可能难以接受。

2. 控制调价频度

商品调价过于频繁，消费者会对降价或提价产生不切实际的心理预期或者对商品的正常价格产生不信任感，所以要注意保持调价频度的相对稳定。

3. 把握调价时机

一般而言，降价时机有以下几种。

（1）流行性商品，流行高峰一过，马上降价，否则，失去了时机即使降价也难以收到预期的效果。

（2）季节性商品，如果到了季中仍然库存过大，就要适当降价。

（3）一般性商品，应在商品成熟期阶段的后期开始降价。

提价的时机一般是产品需求过旺、货源短缺、流行开始等时期。如非典时期的板蓝根、口罩等的涨价。

4. 采用暗调策略

暗调策略，即通常所说的变相降价或涨价。一般情况下，直接降价会招致同行的不满与攻击，甚至会引发价格大战。暗降策略既可以避免此类不利情况的发生，又维护了企业

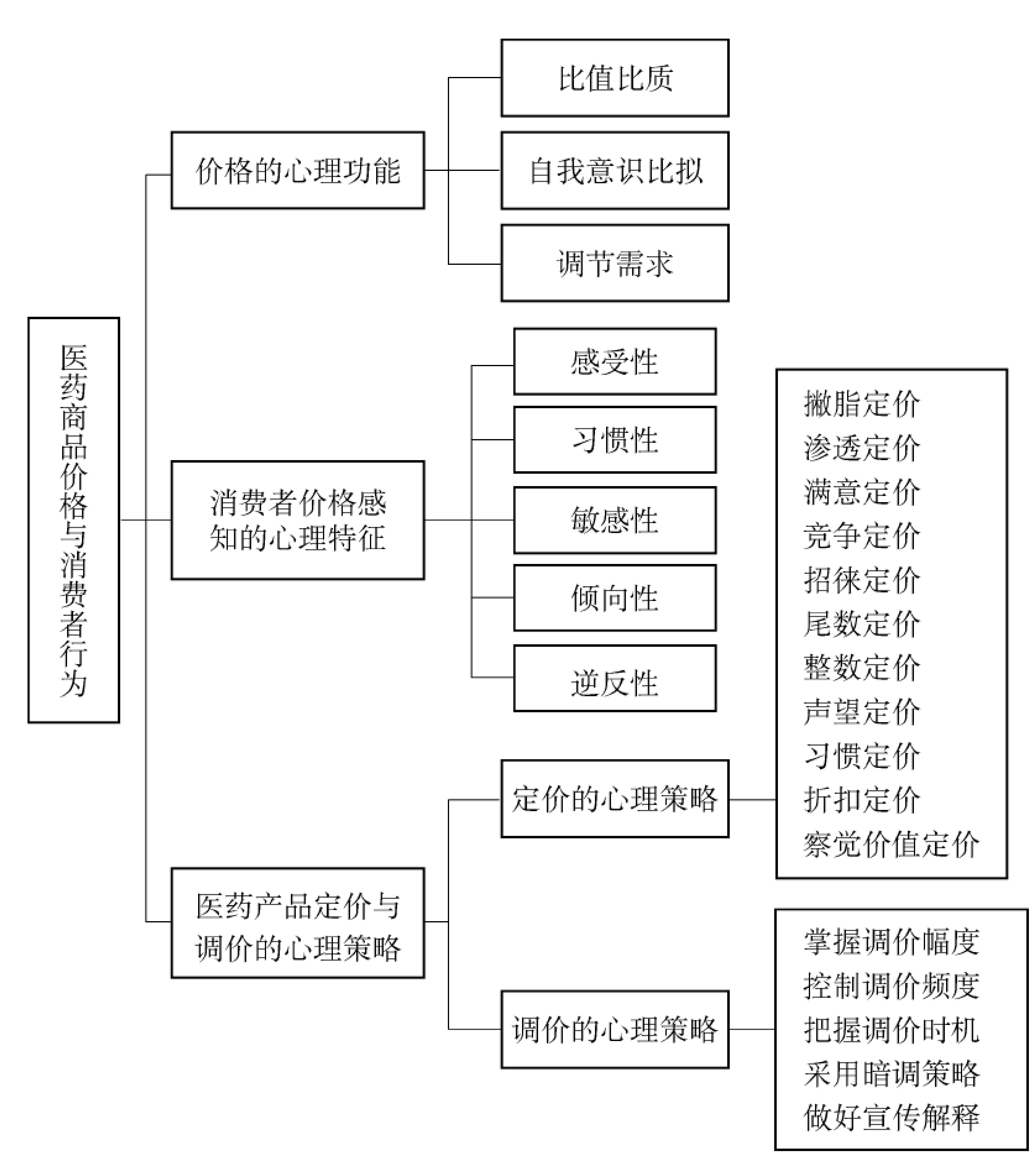
及产品的形象，还扩展了市场占有率，促进了商品销售。暗降策略有实行优待券制度、会员制度、予以实物馈赠、更换包装等方法。

直接涨价会引起消费者的不满或抵触，即使接受也需要一段时间适应。而暗涨可避免或减少此类感受的程度，缩短消费者对涨价的接受时间。暗涨策略有以下几种：更换产品剂型、规格、口味、包装；改变产品原料配比而价格不变；使用便宜的材料或配件做替代品等。暗涨策略应适度使用，否则容易因引发投诉而失去消费者的信任。

5. 做好宣传解释工作

前面我们主张企业调价采用暗调，但只要宣传解释工作做好了，明调也同样能达到促销的效果。例如，降价时，宣传厂家直销、薄利多销、动迁甩货、尾货处理、非广告产品等；提价时，通过传媒、销售人员向消费者解释提价的实际原因，如更加长效、起效更快、选用地道药材等，并且提供更热情周到的服务，尽量减少消费者的损失等，以诚意求得消费者的谅解和支持。







知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1.“一分钱一分货”反映了商品价格具有衡量商品价值的功能。

（　　）2. 撇脂定价策略是制定相对较低的价格以便进入大众市场，然后再慢慢地提高价位。

（　　）3. 药品是需求价格弹性小的商品，所以降价对其没有促销作用。

（　　）4. 新药定价一般适合采用撇脂定价策略。

（　　）5. 渗透定价法对减少竞争压力、树立本企业形象具有得天独厚的作用。

（　　）6. 在市场经济环境下，供求关系对产品定价有着最直接的影响。

（　　）7. 消费者会通过同一售货场所中不同商品的价格来判断某商品价格的高低。

（　　）8. 价格是消费者衡量商品价值和品质的直接标准。

（　　）9. 习惯定价法多用于服务商品的定价。

（　　）10. 消费者对价格的判断同时具有主观性和客观性。

（二）选择题（选择一个或多个答案）

1. 在多种商品经济的企业中，有时对某些商品定价很低，从而带动其他商品的销售，这种定价方法是（　　）。

A. 声望定价　　B. 招徕定价　　C. 习惯定价　　D. 撇脂定价

2. 在定价时，一般尾数取“8”而忌“4”，主要是考虑到消费者对数字的（　　）心理。

A. 联想　　B. 感知　　C. 想象　　D. 记忆

3. 采取渗透定价法的目的，是为了（　　）。

A. 尽快收回成本　　B. 突出产品优点　　C. 迅速打开销路　　D. 获取较大利润

4. 企业常采用的折扣价格策略是（　　）。

A. 季节折让　　B. 数量折让　　C. 推广折让　　D. 现金折让

5. 消费者价格心理的基本特征有（　　）。

A. 习惯性　　B. 敏感性　　C. 主观性　　D. 客观性

（三）填空题

1. 在多品种零售药店中，有时对某些商品定价很低，从而带动其他商品的销售。这种定价方法是________。

2.“不怕不识货，就怕货比货”说明消费者对价格认识有________特点。

3. 男性消费者陪同自己女朋友购物时，一般不好意思讲价，反映了价格在消费者心目中具有________功能。

4. 零售药店服务员给顾客介绍商品时一般要从低价位往高价位介绍，是因为价格具有________功能。

5. 以消费者对商品价值的感受及理解程度作为定价依据的定价是________定价法。

（四）简答题

1. 医药商品定价的心理策略有哪些？
2. 医药商品调价的心理策略有哪些？

（五）论述题

请谈谈你对我国零售药店频繁运用打折策略的看法。

二、技能训练

（一）案例分析题

“创意”药房

日本有家“创意药房”，在将一瓶200元的补药以80元超低价出售时，每天都有大批人潮涌进店中抢购补药，按说如此下去肯定赔本，但财务账目显示出盈余逐月骤增。

资料来源：https://wenku.baidu.com/view/34c1c96b011ca300a6c390f2.html

问题：

为什么药房没有赔本？这符合医药消费行为学的哪种心理定价策略？

低价销售法

2005年前后，是中国平价药店大打价格战的白热化时期，其中有一家药店采用了低价营销策略，大打“天天低价”的招牌，药品价格不但低于同城市其他药店，还举行药品价格听证会，首次让消费者参与确定药品的零售价格。参与听证的药品价格，均明显低于国家定价。例如，10支装5毫升的“红花注射液”，国家定价150元，这家药房进价为15元，15位消费者代表确定的“听证”价格为15.85元；进价为2.7元的银杏叶片，国家定价20.20元，“听证”价格为2.82元；国家定价19.8元的“感叹号”（复方氨酚烷胺片），进价为1.5元，“听证”价格为1.71元。结果药店确实“火”起来了，药店门前停着很多车，提篮子购药的人在交款处一排就是几十米，人气之旺，完全可以与大超市一比高低。

资料来源：https://wenku.baidu.com/view/9b5776f37c1cfad6195fa7c0.html

问题：

（1）低价销售法迎合了消费者哪些价格心理？

（2）低价销售法能持久地实施下去吗？

自动降价促销售

美国的波士顿有一家法林地下自动降价商店。这家自动降价商店陈列的每一件商品，不仅标有价格，而且还标有首次陈列的日期，自开始陈列的12天内，按原价出售。若这件商品未能卖出，则从第13天起自动降价25%，价格为100元的商品只收75元。再过6天仍未卖出，再降低到原价的50%，原价100元的商品，只收50元。再过56天如仍未卖出，就降价75%，原价100元的商品，只收25元。经过最后6天，如果仍无人买，这件商品就被送到慈善机构处理。

资料来源：徐菁文. 美国老板促销绝招集萃［J］. 市场经济导报，1994（7）：45.

问题：

请分析这家商店的营业额情况会怎样？为什么？

（二）操作实训

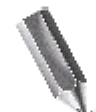
某公司的销售代表到零售药店后发现自己公司的 VC 泡腾片卖不动，营业员向他解释说是人们嫌价格高，他想起价格在消费者心中的作用，于是亲自站在药店卖药一周，做给营业员看，结果销量真的提高很多。请你模拟现场，说说如果你是这位销售代表，会采取什么方法扭转局面？相应理论是什么？



课堂随想与技能训练参考答案



第10章　医药商业广告与消费行为



学习目标

掌握：医药商业广告定位、创意的心理策略，医药商业广告媒体选择的影响因素。

熟悉：医药商业广告的内涵，医药商业广告诉求的心理策略和常用方法，医药广告媒体的种类和特点。

了解：医药广告的概念、要素、类型、心理功能和基本原则。

导入案例 10-1　斯达舒，“恶俗”而不俗

斯达舒是得益于成功的广告策略的一个典型。在强手如林的胃药市场，斯达舒只是一个毫无根基的小字辈。不管是产品的特点，还是品牌的基础，都无法在强手众多的市场中占有优势。由于斯达舒名字难记，在广告创意之初，如何能快速让消费者记得产品的名字、扩大知名度成为中心目的。于是有了那个令人感到“恶俗”的广告：紧张的鼓点节奏下，一位年轻的母亲焦急地翻找着抽屉，原来丈夫胃病又犯了，找不到胃药，年轻的母亲急忙让儿子去找斯达舒，结果儿子却找来了一个呆头呆脑的男人，原来是所谓的四大叔。母亲气鼓鼓地拿出真正的斯达舒胶囊，纠正了儿子的错误。该广告很快在央视大量投播，一时间“四大叔”家喻户晓，偶尔会成为人们茶余饭后的“幽默”话题，而斯达舒的品牌知名度也不知不觉地在全国范围内建立起来。虽然这个创意被评为该年度“最恶俗广告”，但并不妨碍斯达舒在中国胃药市场的迅速崛起。

在完成了品牌知名度和形象的初步提升之后，斯达舒开始诉诸症状的诉求，归纳出胃病的三大症状——“胃痛、胃酸、胃胀”，并以直观的比喻——在胃中钻电钻、喷酸水、打气筒打气，展示和强化胃病的痛苦，这种形象、巧妙的比喻使胃病患者立刻感同身受，让人对胃病望而生畏、不寒而栗！简单明确的诉求带来了天文数字的销售增长，斯达舒因此迅速跃居国内胃肠药品销售第一。

刚做到老大位置上的斯达舒转而开始人性关怀，与消费者进行深度沟通。修正药业紧紧抓住人们的渴望心理意识，借助谐音的效应，将自身产品“斯达舒”的功效、治疗对象，升华为“胃（喂）！你好吗？”的亲情化诉求理念，巧妙地将产品和企业形象诉求融入亲情之中，开启了品牌传播沟通的进程。

为强化大众印象，诉求功效症状，强调显著效果，最大化传播效果，修正药业推出“鞠躬篇”广告创意，讲述的是一个年轻漂亮的女孩子带着男朋友来见老爸的故事。男孩子还在未来岳父严厉的目光打量下拘谨不安着，谁知道未来岳父突然给男孩子鞠起躬来。当然

这位未来岳父“鞠躬”时的表情十分痛苦。男孩子不敢多想赶快也鞠躬回礼，就这样两个人鞠躬来鞠躬去。电视机前的观众一定看得一头雾水，也许心里在想：世上哪有老丈人给女婿鞠躬的道理？创意的结尾当然揭开谜底，出人意料：原来未来岳父并不是真给男孩子鞠躬，而是他的胃病又犯了——他一手捂着胃，痛得直不起腰，看上去就像在鞠躬。广告片中把“胃痛得直不起腰”这一外在行为适当夸大，并选择一个家庭的生活场景进行戏剧化的表现，在个性和风格上贴近消费者的真实生活，轻松时尚，在引起胃病患者内心共鸣的同时，也不忘博他们会心一笑。该广告将这一日常生活中经常可以见到或用到的元素创造性地与胃痛、与斯达舒联系在一起，经过传播与推广，下次看到有人鞠躬时，人们也许会下意识地问一句：你胃痛啊？正是通过独具深刻洞察力的广告创意和表现手法，斯达舒在市场上的地位急剧上升，销售业绩也稳稳站在最前列，成为年销 8 亿元的胃药领军品牌！在消费者心中牢牢地建立起“胃痛、胃酸、胃胀，快用斯达舒”的概念。

资料来源：刘勇，吕国先. 斯达舒，“恶俗”而不俗［J］. 广告大观（综合版）. 2003（8）：86.

导入案例 10-2　荣昌肛泰——从单品到家族的提升

1. 用实力战胜一切——荣昌“肛泰”广告创意策略

荣昌“肛泰”根据产品不断创新的品质，实施恰当的传播策略，实现痔疮品牌从单品到家族的提升。

在视觉上，肛泰创造了家喻户晓的“小红人”作为形象代言，运作了一系列公益广告，让肛泰的品牌认知度与美誉度常在人心，造就了一群忠诚的肛泰产品消费者。

2. 不断创新，领导市场

在多年的市场历程中，肛泰应该是中国最早运用大规模营销手段对痔疮用药进行推广的品牌。早在 20 世纪，肛泰就运用列车厕所这一人流量大、接触率高的传播媒介，对产品进行了“治痔疮，用肛泰”的大量广告宣传，使得肛泰品牌一炮打响，在消费者心目中的影响持续至今。

在产品特性上，肛泰也秉持创新精神，率先研发出了肛泰（贴剂）脐融片，采用浓缩、透皮、缓释和贴敷四大技术，推出了“贴肚脐，治痔疮”的全新概念。一上市就获得了广大消费者的认同。

3. 产品说明实力，品牌创新价值

肛泰（贴剂）脐融片的主要功能利益诉求为时时处处使用方便有效。所以荣昌在早年的电视广告创意中强调诉求患者无论是在洗澡、上厕所、开车，还是在睡觉，肛泰贴均能持续 24 小时发挥作用。并且之后还运用了“用肛泰，起效快”“治痔疮，24 小时有效”等利益诉求点加强品牌价值。在视觉上，肛泰创造了家喻户晓的“小红人”作为形象代言，运作了一系列公益广告，让肛泰的品牌认知度与美誉度常在人心，造就了一群忠诚的肛泰产品消费者。

4. 创新再度超越自我

为了在市场获得进展，更进一步满足所有消费者的需求，肛泰在脐融片的基础上，研发了肛泰栓、肛泰软膏两种新剂型，组成了肛泰家族系列产品。因此，必须为肛泰家族设计新的广告创意策略。

企业开始配合奥运会奥运舵手选拔主题，用“划船运动”来作为“肛泰，靠实力战胜痔疮”的创意表现。划船，是一个需要大家齐心合力、团结一致的运动，只靠一个人是无法前进的，所以划船运动绝对是表现肛泰团队实力的最佳选择。

当将创新锁定在肛泰的代表物“小红人”形象时，创造一个更新更好的“小红人”成为大家的共识。最后一个可爱的、充满活力的、全新的“肛泰小红人”卡通形象诞生了，就在全新的“小红人”演绎之下，新一代的肛泰广告诞生了，为肛泰带来了品牌新的升华。

资料来源：用实力战胜一切——荣昌“肛泰”广告创意策略［J］．经营者，2007（22）．



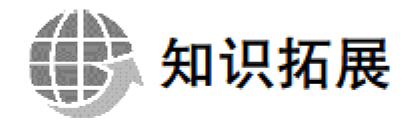
核心思考题

1. 处方药与非处方药做广告有什么区别？
2. 医药商业广告的心理功能有哪些？
3. 医药商业广告的诉求方式是什么？常用的诉求方法有哪些？

广告是影响消费者心理与行为的最流行的媒体传播因素，要发挥广告的作用，实现广告的价值，必须迎合消费者的心理特点，把握消费者接受广告的心理活动规律。

10.1 医药商业广告概述

在市场营销活动中，商业广告已经逐渐成为企业专门传递商品信息的最有效的工具和手段，广告宣传成了消费者日常生活中不可或缺的一部分。



广告的心理机制模型——AIDA模型

AIDA模型是由美国学者路易斯在1898年提出来的，他认为广告作用于人们心理的过程有四个步骤：A为Attention，即引起注意；I为Interest，即诱发兴趣；D为Desire，即刺激欲望；A为Action，即促成购买。这一模型认为，广告作用于受众的心理过程首先是引起注意，即由周围事物指向和集中于特定的广告，使广告内容可以进入人们的视觉或听觉；然后开始对注意到的广告发生兴趣，这种兴趣能使人们产生继续了解有关内容的热情和耐心；接着形成占有广告产品的心理渴求和愿望，即欲望；当欲望积累到一定程度，最后将引导顾客采取行动购买该产品。

10.1.1 商业广告的概念与要素

10.1.1.1 商业广告的概念

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。广告有广义和狭义之分，广义的广告包括经济广告和非经济广告。

狭义的广告特指经济广告，即商业广告。

商业广告是指特定的广告主（企业）有计划地以付费的方式通过大众媒体向其潜在顾客传递商品、劳务或观念信息，以促进销售的公开宣传方式。

医药商业广告是指医药企业或者医疗机构通过付费给媒体，以一定的形式向人们宣传医药商品、医疗服务或观念，以达到销售目的的活动。

商业广告的概念包括以下基本含义：① 商业广告是企业开拓市场、进行营销的一种有目的的手段；② 商业广告是企业作为广告主进行的一种付费宣传方式；③ 商业广告是通过大众传播媒体进行的；④ 广告传播的信息既可以是有形商品，也可以是服务和观念等；⑤ 广告的对象是群体而非个体，是面向大众的传播；⑥ 广告的目的是使广告主受益。

10.1.1.2　商业广告的要素

1. 广告主

广告主是广告活动的发起者和广告信息的来源，也是广告活动的经费提供者。广告主可以是商业性的企业，也可以是政府机关、社会团体或个人等。

2. 广告内容

广告内容就是广告所包含的信息，是广告活动的核心。广告内容由于广告主的目的不同而各不相同，大致包括有关商品、服务和观念等的信息。

3. 广告媒介

广告媒介是信息传递的中介。具体形式包括报纸、杂志、路牌、信函等印刷媒介，以及广播、电视、电子显示屏、互联网等电子媒介。

4. 广告受众

广告受众是广告信息的接收者，包括目标顾客和一般公众。目标顾客又分为现实顾客和潜在顾客。广告主会根据广告受众的特点选择广告信息和广告媒介，广告受众对广告信息的接受和反馈情况决定着广告活动的成败。

5. 广告费用

广告费用是从事广告活动要支付的必要费用，如市场调查、广告策划、制作、发布、效果测定和代理费用等。

10.1.2　医药广告的类型

不同的分类标准，可以将医药广告分成许多不同的类型。了解医药广告的分类，有助于人们更深层次地理解医药广告的内涵，从而更加有效地实现广告目标。

1. 按医药广告媒体形式分类

根据媒体形式，可以分为电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、电台广告、户外广告、POP 广告和网络广告等。

2. 按医药商品生命周期分类

医药商品在市场销售过程中，一般都会经历导入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。根据医药商品的生命周期，可分为市场开拓期广告、市场竞争期广告、市场维护期广告。

3. 按医药广告传播范围分类

每一个传播媒体在发布广告时，其发布范围和影响对象是不相同的，广告传播的范围与传播媒体的影响力相关，如国际性广告、全国性广告和区域性广告。

4. 按医药广告目的分类

一般来说，广告就是为了让人们了解、认识某项商品或者服务，是有明确目的的，如商品形象广告、企业形象广告和品牌形象广告等。

5. 依据广告创意特点分类

依据广告创意特点，商业广告分为理性广告和感性广告，前者主要以事实说理的方式传播信息，后者主要以情感的要素来表达信息。

10.1.3 医药广告的心理功能

医药广告的心理功能是指医药商业广告对消费者心理和行为的作用和影响，具体表现在以下几个方面。

1. 传播功能

借助不同媒体，医药广告可以打破时间和空间范围的限制，将信息广泛渗透到不同的消费者。医药广告的主要功能之一是传递药品、服务和企业等方面的信息，是沟通企业与消费者的桥梁。美国学者柯里（R. H. Colley）的 Dagmar 广告消费模型认为，广告纯粹是对限定的受众传播信息并刺激其行动的行为。如广告语“治疗感冒，黑白分明”“白天服白片，不瞌睡；晚上服黑片，睡得香”，就十分明确地向公众传递了药品的名称、品牌、用法、功效和优点等。

2. 诱导功能

广告的诱导作用主要体现在以下两个方面：一是唤起消费者美好的联想，给消费者某种美的享受，从而改变其对商品的态度，激发其购买的欲望；二是能迅速有效地吸引消费者的注意力，进而激发其对新商品的兴趣和向往，形成新的消费需求。

3. 便利功能

医药广告通过各种媒体，及时、反复地传递商品及企业等信息，便于消费者搜集有关资料，从而利用较少时间选择适合自己需要的信息或商品。

4. 促销功能

医药企业对广告的最直接要求是促销，因此促销是广告的基本功能。广告通过对商品、服务和企业的宣传，把有关信息传递给广大消费者，从而引起消费者注意，深化消费者对商品的认识，增强购买信心，加速购买决策，是企业促进商品销售的有效手段。

需要指出的是，不是所有的医药广告都有促销功能，消费者对那些虚假、夸大疗效、自卖自夸或者毫无创意的广告会产生抵触心理，从而形成“高知名度+低美誉度=臭名昭著”

的效果。

5. 教育功能

广告能够营造营销环境，影响人们的消费观念、欣赏水平和社会道德等。文明健康的广告对于扩大消费者知识领域，陶冶消费者情操，丰富其精神生活，引导消费者树立正确的消费观，养成科学的生活习惯，培养消费者的社会公德和美德等起着潜移默化的作用。

10.1.4　医药商业广告的基本原则

1. 合法性

医药商业广告必须要遵守国家的法律法规，既要受《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）的规制，也要符合《中华人民共和国药品管理法》（以下简称《药品管理法》）的要求。

2. 真实性

真实性是指医药商业广告信息的内容和形式必须真实准确，客观实在，不能虚夸，更不能伪造虚构。它是医药商业广告最基本的原则。

3. 简明性

简洁明快既是时代对商业广告的要求，也是广告的特点。在有限的时间、空间内，要取得最佳的传播效果，必须简洁明快、重点突出，否则难以取得最大的经济效益和社会效益。

4. 艺术性

医药商业广告是传播医药经济信息的艺术作品。运用美学原理，融合构图、美工、音乐等表现形式，使医药商业广告主题的表达兼具趣味性和欣赏性，给广告受众以美的享受，增强消费者的印象。

5. 科学性

医药商业广告的制作、使用、管理都与现代化科学技术手段相结合，需要从宏观、微观上进行定量、定性的科学研究。

6. 思想性

思想性是指医药商业广告的内容与形式要健康，情趣要高尚。医药商业广告既是一种经济活动，也是一种社会宣传活动，会对人们的消费行为、思想意识、兴趣爱好等产生潜移默化的影响。所以医药商业广告不仅要追求经济利益，也要承担社会责任。它是商业广告的灵魂，寓于广告的艺术性之中。

10.2　医药商业广告设计与消费行为

医药商业广告设计与消费需求和商品生产紧密相连，能有效地推动商品的交易。作为消费文化的信息载体，医药商业广告设计充满了令人惊讶的文化活力，多元化的艺术风格和价值观念被用来阐释形象符号的象征意义，塑造着品牌的无形资产。在大众传媒的推动下，医药商业广告设计对文化艺术和价值观念进行社会化传播，参与社会意识形态的建构，

对人们的消费行为、消费观念和消费方式造成了显著影响。

10.2.1　医药商业广告定位与消费行为

广告要取得好的效果，离不开对广告受众心理的理解和把握。尤其在营销以消费者为中心，传播以受众为导向的今天，企业若要发挥广告应有的市场效应，必须在受众心理满足的基础上进行广告设计定位。

10.2.1.1　医药商业广告定位概述

医药商业广告定位是广告公司和医药企业根据消费者的需求、关注点和偏爱，确定准备宣传的产品的市场地位，也就是通过广告宣传使产品或服务在消费者心智中占据位置的一种方法。关键在于它能否操纵消费者心中的想法，唤起或加强消费者原本已有的欲望和渴求，使其产生一种符合广告主心愿的印象。

广告定位是创意的开始，也是创意首先要解决的问题。要明确广告主题的定位，必须先研究目标受众的心理。按照心理学“刺激—认识”的理论，人们的行为动机是一种内在的不可捉摸的心理活动过程，客观的刺激，可以使消费者心理产生主观的认识，认同某种产品，从而支配消费者的行为。因此，对医药商业广告进行定位时，医药企业应该协同广告公司明确其主要诉求对象是哪些消费者群体，他们的年龄、性别、职业、收入、文化程度构成如何？他们购买商品时追求的核心利益是什么？在对消费者进行深入细致调研的基础上，进行市场细分，找准消费者群体追求的重要利益点，进一步分析该产品区别于同类产品的相对优势，据此明确广告的心理诉求点，进行广告定位。例如，太太口服液的功能定位中重点强调产品含有 F.L.A，能够调理内分泌，是能令肌肤重现真正天然美的纯中药制品等，抓住顾客求美需求，主攻成年女性保健品市场，广告语“发自内在的魅力……挡也挡不住！”将产品的重点功能定位与消费者心理成功地结合，实现了产品的成功销售。

10.2.1.2　医药商业广告定位的心理策略

在广告宣传中，企业可以根据强调产品的品质、功效，与同类产品的不同之处和它能给消费者带来的独特利益，采取不同的广告定位心理策略。

1. 市场定位

市场定位即把产品宣传的对象定在最有利的目标市场上。通过整合市场，寻找到市场的空隙，找出符合产品特性的基本消费者类型，确定目标受众。可根据消费者的地域特点、文化背景、经济状况和心理特点等，进行市场的细致划分。策划和创作相应的广告，才能有效地影响目标受众。

2. 产品定位

产品定位即最大限度地挖掘产品自身特点，把最能代表该产品的特性、品质、内涵等个性作为宣传的形象定位。可以从以下方面入手，如产品的特色定位、文化定位、质量定位、价格定位和服务定位等方面。通过突出自身优势，梳理品牌独特鲜明的形象，来赢得市场和企业发展。

3. 观念定位

观念定位即通过分析公众的心理，通过广告赋予产品一种全新的思想、道德、情感和观念等。这种观念既要符合产品特性，同时又要迎合消费者的心理，这样才能突出自身优势。例如，“今年过节不收礼，收礼还收脑白金”的定位是能带给人健康的礼品，极力宣传送礼更要送健康的理念。同时，“送礼”的观念定位也恰好顺应了中国的传统，使该产品在保健品市场上独占鳌头。

4. 企业形象定位

企业形象定位即从企业文化、企业情感、企业信誉、企业特色的角度来树立企业形象，形成独特的品牌差异。真正成功的企业形象，是恰到好处地把握时代脉搏，集中人类共同的感动与追求。

5. 品牌定位

品牌定位即把定位的着眼点落在扩大和宣传品牌上。市场竞争已进入了同质化时代，很多同类商品使消费者无法从简单的区别中辨别出优劣。此时，企业之间的竞争就在于品牌的竞争。消费者有时购买商品就是选择自己所喜爱的品牌。企业可以通过求先定位、求新定位、空隙定位、竞争定位等手段来在第一时间树立起自己的品牌，建立起自己的消费群。

10.2.2 医药商业广告创意与消费行为

10.2.2.1 医药商业广告创意概述

医药商业广告创意是在广告定位的指导下，提炼、组合最关键的产品或服务信息，进行原创性表现的过程。广告创意是广告的“灵魂”，广告设计人员会在广告创意的基础框架内，运用艺术性的手法实施广告的具体制作。创意体现出对设计的敏感度，看东西的角度不同对于广告创意的表达也不同。医药商业广告创意属于一种思维活动，总体可以分为文案创意、图形创意、文案与图形结合创意。杰出的广告创意能够准确传达信息，使商品在众多品牌中脱颖而出，使消费者看到广告时，能顺利地联想到相关企业、产品以及服务，成功地吸引消费者的注意。

10.2.2.2 医药商业广告创意的心理策略

创意必须以消费者心理为基础。在实际生活中，广告要符合诉求对象的心理需求，消费者只有对广告创意有一定的满意度才会对广告宣传的商品进行选择，因此，在进行广告创意时，设计者必须从消费者的角度确定创意的概念。

1. 个性化

广告创意中如能够充分利用公众的追求新奇刺激的心理而创作广告，必将对公众产生巨大的吸引力。

2. 健康安全

广告创意如能够结合公众追求健康安全的心理，就会触动公众，达到广告宣传的目的。例如，海王银杏叶片广告“30 岁的人，60 岁的心脏；60 岁的人，30 岁的心脏”。这句经典

的广告词揭示了当下高生活节奏和生存压力下，人们对自己健康的忽视，而海王银杏叶以关注心脏健康为切入点，体现海王对消费者健康的关爱。

3. 从众

在广告中如能够巧妙地借助人们的从众心理进行广告创意，将会收到良好的效果。“拉肚子，选好药，选药也要有窍门，别看广告。看什么？看效果啊？”在哈药集团无穷的投放量下，不仅使消费者能背下这版广告的台词，也使得“都知道啊？”这句话一度成为流行语，从此泻立停深入大家的脑际，建立了“拉肚子就用泻立停”这么一种结实的、很难被替代的品牌形象。

4. 情感

在广告中利用富有情感色彩的心理渗透，首先调动起观众的感情，使其沉醉于广告形象所给予的愉悦和认同中，从而使消费者在潜移默化中接受暗含于广告中的商品信息，最后促成购买行动。例如，999 感冒灵颗粒的广告语“暖暖的很贴心，这样的朋友你也需要，三九感冒灵颗粒”。

5. 文化

每个区域都有自己的文化，包括思维方式、生活方式、价值取向、审美意识等。以文化为创意背景时，应该注意不同地区文化之间的差异。

▶ **课堂随想 10-1：**举例说明你所看到的广告中哪个最让你心动？心动的原因是什么？

10.2.3 医药商业广告诉求与消费行为

广告诉求，又称“卖点”，是要解决向目标受众“说什么”和“怎样说”的问题，即诉求点和诉求形式。消费者的需要和动机是广告诉求的心理基础，常用的医药商业广告诉求方法可以分为理性诉求和感性诉求。

10.2.3.1 理性诉求广告

理性诉求广告定位于受众的理智动机，通过真实、准确、公正地传达企业、产品、服务的客观情况，直接地表达非人性化的产品逻辑，强调产品功能性与功利性的诱导及说服，通过向消费者宣传产品能给其带来的最大及额外利益或产品间功能比较等，使消费者经过概念、判断、推理等思维过程，理智地做出决定。

1. 理性诉求广告的心理策略

从心理学角度看，理性诉求广告要达到预期的最佳效果，须遵循下列策略：① 提供购买理由；② 拟定说服的重点；③ 论据比论点、论证更重要；④ 运用双向信息交流，增加可信度；⑤ 将“硬”广告“软化”。

2. 理性诉求广告的常用方法

① 哲理性诉求。用简明的形象或文案将富有深刻思想的哲理或人生感悟的道理展现给受众，让受众在接受哲理的过程中认识和感受商品。② 劝诱。即劝说诱导受众接受广告意向，它是指用商品的功能和优点满足或引发受众相应的需求动机，促进认知和购买。例如，

江中发现儿童与中老年人日常生活中多发的“胃胀”“食欲不振”症状，市场上还没有专门产品，于是确立了“日常助消化用药”的品牌定位，“胃胀腹胀，不消化，用江中牌健胃消食片”，劝诱消费者购买其产品。③ 告白。即直接向消费者说明广告产品与服务的特性及对消费者的利益，动员消费者去购买。例如，“保护嗓子，请用金嗓子喉片”简单直白地表现出产品的诉求点。④ 对比。对比即某产品通过与一个或多个其他产品进行比较来显示产品自身的个性，展示其间存在的差异。例如，与传统的感冒药相比，小柴胡具有疏肝和胃的特性，通过广告语“光华小柴胡，不伤肝胃的感冒药”突出表现出来，使该产品成为老少皆宜、家家常备的绿色感冒药。要注意，我国广告法严禁企业为了本企业的利益而在产品广告中将自己的品牌与其他企业的品牌进行对比，最终显示本企业的产品优势。⑤ 类比。既将性质、特点在某些方面相同或相近的不同事物加以比较，从而引出结论的一种表现方法。例如，感冒药息可舒在进入中国市场时，通过同一屏幕展现国内外感冒患者都在使用该产品的类比，强调息可舒是全球领先的治疗感冒咳嗽的药品。⑥ 证明。以有力的证据证明产品质量的真实性、可靠性。例如，康必得治感冒，中西药结合疗效好。

10.2.3.2　感性诉求广告

感性诉求广告是指广告设计者通过极有人情味的诉求方式，激发消费者产生强烈的感情，以在消费者心中建立强劲的品牌形象、温馨的感觉等，来满足其自尊、自信的需要，使其萌发购买动机，实现购买行为。

1. 感性诉求广告的心理策略

① 以充满情感的语言、形象、背景气氛作用于消费者需求的兴奋点；② 增加产品的心理附加值；③ 利用“晕轮效应”；④ 利用暗示，倡导流行。

2. 感性诉求广告的常用方法

① 幽默谐趣。即以突破心理定势为基础，运用理性倒错、寓庄于谐的表现手法，产生风趣幽默的效果，并使消费者在其中认知广告意向。② 恐惧。即通过特定的广告引起消费者害怕、恐惧等情感体验，而广告产品能使消费者得到解救。例如，排毒养颜胶囊利用“毒”的巧妙构思，使这个带恐吓性的字眼给消费者带来强烈的刺激，继而引起消费的迫切性；另一方面将“排毒”和“养颜”的功能组合，体内有“毒”，皮肤自然美不起来，这是普通消费者最直接、最朴素的理解，能被消费者接受并信服。③ 比喻。即借助实物与广告意旨有一定契合关系的某个特征，使消费者获得生动活泼的形象感。④ 夸张。即通过极度夸张的手法表现商品的某种特性。⑤ 情节。即带有故事情节的广告片段在引人入胜时，使消费者认知并感受商品，从而接受广告意向。

▶ **课堂随想 10-2**：举例说明基于马斯洛需求层次理论的药品广告诉求。

10.3　医药商业广告媒体选择

医药商业广告媒体是传递医药广告信息的载体，是实现广告主与广告受众之间信息联系的工具和手段，具有传播、吸引和服务功能。广告媒体对广告形象有较大影响，而媒体所

具有的形象也会由于媒体的种类、媒体的品牌和广告单位的不同而呈现出不同的广告效果。

10.3.1 医药商业广告媒体的种类及特点

常见的医药商业广告媒体主要包括报纸、杂志、广播、电视、直接函件、户外媒体等，对于药品来说，适合大众消费品的广告媒体均适合于 OTC 广告，而处方药只能在医学、药学专业报刊上刊播广告。表 10-1 对常见的医药商业广告媒体的优缺点和目标受众进行了分析。

表 10-1 常见的医药商业广告媒体的优缺点和目标受众

媒体	优点	缺点	目标受众
报纸	灵活性强、市场覆盖面广、可信度高、制作简便、成本较低	寿命较短、美感不足、传递率较低	白领工薪阶层
杂志	可信度高、有权威性、再现质量高、精度率高、便于保存和携带、寿命长	周期较长、时效性较差；广告商责任期较长；读者增量有限	相关专业人士或有相关爱好者
广播	传播速度快、传播空间大、对象广泛；信息传播次数多、周期短；成本低	广告信息寿命较短、注意力较低；只有声音效果；很难做资料保存	老年人
电视	广告覆盖面广、收视率较高、诉求力较强；不受时空限制、传播迅速	信息寿命短、成本高、广告商责任期长、受众选择性差	老少皆宜，受时间段影响较大
直接函件	针对性强、消费者有亲切感、排斥性小	广泛性差；显露性小；反应不太敏感；回收反馈时间长，回收率低，“直送纸篓”概率较大	有固定工作单位或居住地址的人
户外媒体	重复展露多、成本不高、灵活性强、地理选择性强	缺乏人口选择性、高“噪声”分散注意力	因地点不同差别较大

10.3.2 医药商业广告媒体选择的因素

医药广告媒体的选择既要考虑媒体自身的性质特点，例如覆盖率、毛评点等信息强度指标，也要考虑医药产品特点、广告受众、广告费用预算、法律法规等其他相关因素。

1. 目标受众的媒体习惯

目标市场上的广告受众具有不同的生活习惯、职业、年龄、文化程度、收入水平及宗教信仰，这些因素决定了其经常接触的媒体也不同。通过为目标受众选择容易接触的媒体，有助于增强医药广告的促销效果。

2. 医药广告产品

根据药品的内在特性、药品分类及药品生命周期的不同阶段等，选择不同的媒体。例如处方药只能在医学、药学专业报刊上发布广告。

3. 广告信息的内容和特点

医药广告信息的内容和特点不同，应采用的广告媒体也不同。刊登促销信息常用报纸；树立品牌形象则多用杂志和户外广告；不同级别的电视台承担着“打品牌”或“打市场”的不同任务；对于急需传递的信息，采用广播、网络更为适宜。

4. 广告费用预算

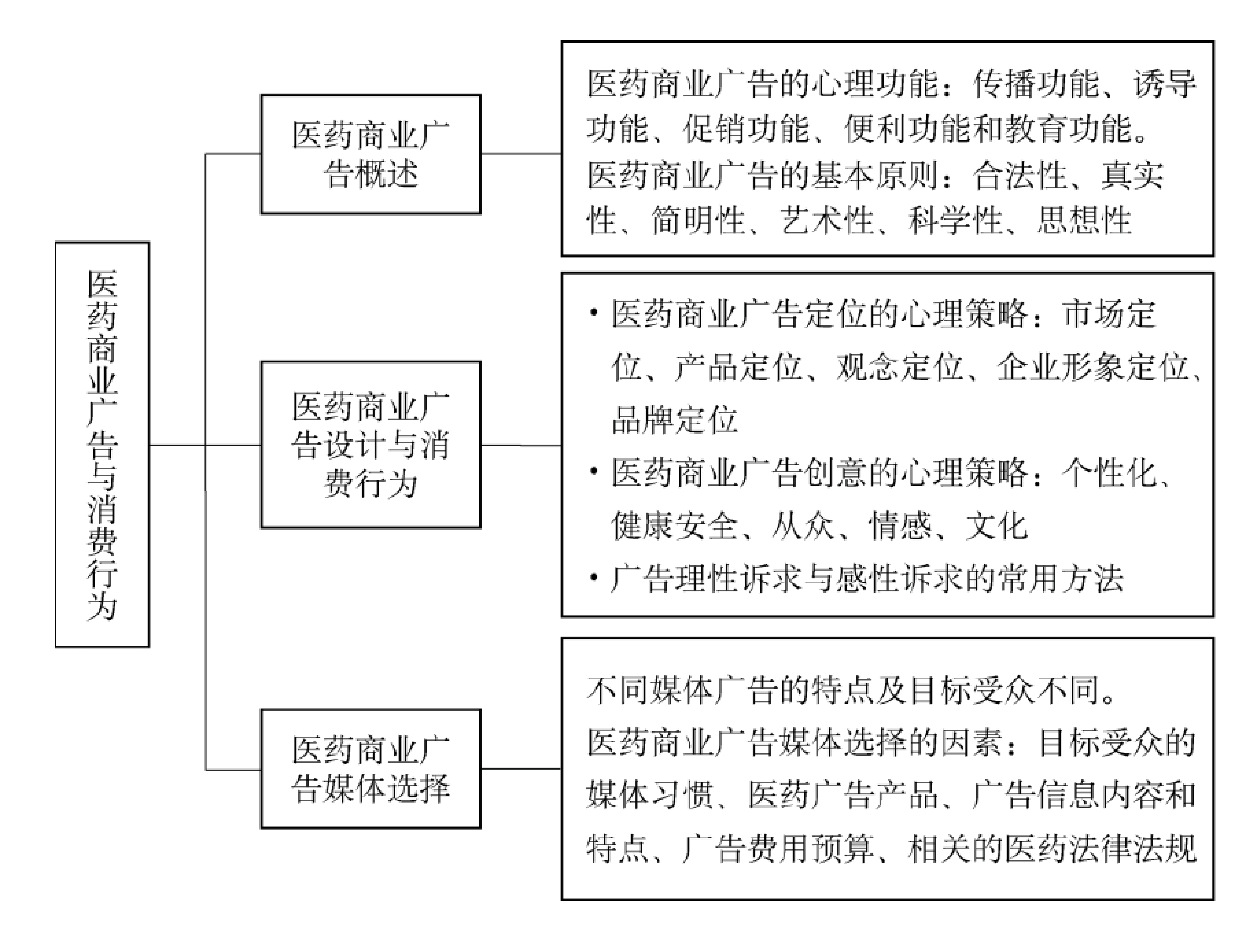
每个企业的广告预算都是有限的，预算的高低直接制约企业对广告媒体的购买选择。一般来说，电视的费用最高；报纸、杂志的费用相对较低。因此企业应该根据自身的财力合理选择广告媒体。

5. 相关的医药法律法规

《广告法》《药品管理法》《药品广告审查发布标准》《医疗器械广告审查发布标准》等对医药产品广告做出了全面的审查和管理规定。

课堂随想 10-3：你认为对年轻人影响最大的广告媒体是哪种？这种媒体经常使用于年轻人所消费的哪些商品的广告宣传？对老年人呢？





知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1. 医药广告的最终目的是为了促进商品销售，创出品牌。

（　　）2. 凡是设在商业街、购物中心、商店内及周围的广告叫作 POP 广告。

（　　）3. 对于文化程度较低的消费者和女性公众，应该用理性的广告表现手法。

（　　）4. 定位的基本原则并不是创造些新奇和不同，而是要用智慧去连接广告与受众者头脑中的那些或明或暗的线。

（　　）5. 广告定位是实施广告制作的依据，是广告的“灵魂”。

（二）选择题（选择一个正确答案）

1. 医药商业广告的目的就是为了把商品卖出去，广告首先涉及的是（　　）。

A. 市场问题　　B. 创意问题　　C. 经营管理问题　　D. 艺术问题

2. 医药产品广告的作用是（　　）。

A. 传递医药产品的信息、帮助顾客建立品牌偏好

B. 引起顾客对本企业医药产品的注意

C. 促进医药产品的销售

D. 以上都是

3. 广告传播心理的过程中常采用 AIDAR 模式，它的一般顺序是（　　）。

A. 兴趣—注意—欲望—行动—再次购买

B. 注意—兴趣—欲望—行动—再次购买

C. 欲望—注意—兴趣—行动—再次购买

D. 注意—欲望—兴趣—行动—再次购买

（三）简答题

1. 简述医药广告的特性？

2. 影响医药广告媒体选择的因素有哪些？

二、技能训练

（一）案例分析

白加黑的成功销售

在中国的 OTC 药品市场中，感冒药市场一直是跨国公司和本土药企激烈争夺的战场。在药店终端销售的感冒药品种不下 100 种，致力于打造品牌的感冒药厂家也不在少数。公开数据显示，我国感冒类药市场增长迅速，2007 年感冒药的零售规模在 78 亿元，2011 年达到 149 亿元，市场增速在 17%左右；抗感冒药物销售额约占药品零售总额的 15%，是继保健品类（31.3%）之后销售额最大的一类药品。拜耳医药保健的白加黑感冒片自上市以来，以“白天吃白片，不瞌睡；黑夜吃黑片，睡得香”的广告语一直占有很高的市场份额。在 2010 年零售市场感冒用药中，白加黑占到近 4%的市场份额，仅次于上海强生制药的泰诺感冒片（6%以上）和中美史克生产的新康泰克胶囊（4.5%左右）。在 2014 年中国行业最具影响力品牌排名中，白加黑占据中国品牌力指数（C-BPI）排名第一的位置，品牌总得分 509.4 分，而新康泰克和泰诺分别以 437.8 分和 293.1 分占据第二位和第五位。

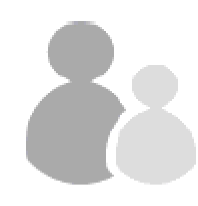
资料来源：https://wenku.baidu.com/view/d1d8d2d4bed5b9f3f80f1c93.html

问题：

1. 请用消费心理学的相关理论分析白加黑成功销售的原因。
2. 讨论白加黑如何应对今后的消费者市场。

（二）操作实训

运用本章学习的广告知识，解析一则医药商业广告，并分析它是如何影响你的购买行为的。



课堂随想与技能训练参考答案



第 11 章　购物环境与医药消费者行为

学习目标

掌握：消费者药店选址心理，药店选址策略，招牌命名的心理策略与招牌设计的要素，橱窗设计消费心理学的原则，药店橱窗设计与展示要求，药店顾客流动线设计的原则，商品陈列的基本方法。

熟悉：药店选址的原则，商店招牌命名、店标的心理功能与策略，店门设计的原则与方法，药店色彩选择的注意事项，货架和柜台布局的原则，营业场所内部辅助区域设计的类型与特点，营业场所内部辅助区域设计的要求，商品陈列的基本原则。

了解：店铺选址的意义，消费者对药店外观的心理感受，店面设计的类型，照明的类型与方式，照明光源位置与效果，照明的注意事项，POP 广告的特点、形式和作用。

导入案例 11-1　连锁药店的选址分析

日本有一家名叫药黑衣库金的连锁药房，1981 年，其经营的门店数为 512 家，1987 年营业额占到全日本零售药店营业额的 11%，如今已是一家拥有 1 327 个分店的知名医药连锁药房企业。该药店在创业初期也曾一度陷入困境，几家门店经营状况非常萧条，公司眼看就要支撑不下去了。为此，其创始人通口俊夫整天苦思冥想突破之道。一天，通口俊夫沿京坂线坐火车去仅有的 3 个分店工作巡查，他坐在火车车厢内，心事重重地想着企业经营的尴尬，很不是滋味。那时，这 3 家分店几乎呈“一”字形设置在京坂铁路沿线的京桥、千林、梅云这 3 个车站近旁。忽然，车厢内一名小男孩在用手指旋弄一个三角板的情形紧紧抓住了他的视线，只见这名小男孩将他一只手指伸进三角板中心的孔中，而用另一只手去拨弄、旋转三角板。他看着看着，忽然灵感顿生，想起了曾看过的一部讲述苏联红军和德军作战的书籍，书中有一句名言是：“为了能密切配合友军作战，宜采取三足鼎立的布兵模式，这样，将此三点连接起来，就能有效呼应，保卫好中间的区域。”想到此，通口俊夫兴奋得如黑夜中觅得了耀眼闪电：是啊，企业经营布点设置，不也类同此理吗？于是，通口俊夫果断决定，将公司过去主要沿铁路干线呈“一”字形设点的布局彻底抛弃，改为像三角板那样分 3 个顶点重设门店位置。结果，一经试用，经营状况明显好转。原因是这种呈三角状配置的分店格局，使得所围起来的中间区域的消费者不论去哪家分店，最后都成为本公司的顾客。

分析：对于连锁药店的创业者，如何选址直接关系到企业的成败，在选择地址时就要充分调研，全方位考虑，多方留意，如果店铺选址上出现差错，以后在经营上也将会遇到

更大的困难。药店店址的选择不能仅仅考虑交通便利，还要考虑消费者的心理。

资料来源：http://www.liansuo.com/news/73927.html，2014-01-20，有改动。

导入案例 11-2　瑞士药店门头设计及商品陈列

你听说过魔法药店吗？如果你是“哈迷”（哈利・波特），那你就会有冲进去体验这奇幻场境的冲动。会不会有魔法书？会不会有稀奇古怪的魔法材料？会不会也有一只能送信的聪明猫头鹰？也许你觉得这一切都是虚幻的，但它就真实存在。初见到这只猫头鹰是在网上，那位网友没说店名和地址，只知道这家店在瑞士的琉森，你真的很难会想到这是一家药店。这么靠谱的猫头鹰和旧书已足够惊喜，难不成是斯内普教授（《哈利・波特》中魔法学教授）的魔法药房？到了琉森问当地人：“您知不知道有家药店，橱窗里有只猫头鹰，迷人……魔法……哈利・波特……”只需要破碎单词，对方就立刻恍然：“啊！有的有的！”地方其实是有点儿偏的：从火车站出来不过桥，沿湖往左走几分钟，找到这条短短的小巷子，在尽头的那个式样奇特的老房子就是“魔法药房”了！让笔者不禁想到《哈利・波特》中那神秘的对角巷。亲爱的魔法药房你果真就在这儿！我们先不进店里，直奔那个橱窗。慢慢看过“魔法药房”所有橱窗、侧门、外观装饰的种种细节。精雕的花纹，古朴中彰显出一种华丽……仿佛面对一个美味无比的蛋糕，迟迟不动勺子，只用手指慢慢按了散落的糖霜来吮。前奏有时候是一种下意识，以做好充分的准备去面对真正的好东西。终于推门进去，店堂是二进式的两间，外间大，药品为主，里间则是护肤品等个人护理品。柜台后面是药房的储存室，可爱的小抽屉很像我们中国的中药房。“魔法药房”中看似古老的雕花老木柜摆放了很多现代时尚的药妆产品，琳琅满目，错落有致的商品摆放让我们也感受到了现代管理的痕迹。最里面看到的那些老壁画和瓶瓶罐罐真是迷死人，是我们现代人的药品？还是巫师的神奇药水呢？这个奇怪名字的药店，再结合新奇的店牌设置，同时铺以魔法的橱窗和奇特的店堂布置，吸引了不少体验这奇幻场境的顾客，令消费者记忆犹新。

资料来源：http://jc.docin.com/p-1507853074.html 有改动。



核心思考题

1. 购物环境对医药消费者行为能产生怎样的影响？
2. 医药营销者应该怎样进行购物情境设计以符合医药消费者心理？

在现代营销活动中，营销环境对消费者消费心理和行为会产生重要的影响，不同的营销环境所给予消费者的不同的刺激，会引起他们不同的情绪感受，从而影响消费者购买心理的变化，对购买行为产生作用。由于药品营销的特殊性，本章主要介绍药店的购物环境对医药消费者购买行为的影响。医药消费者的购物环境主要分为外部环境因素和内部环境因素两种。外部环境因素主要包括药店的店址、名称、标志和橱窗等营业现场外观；内部环境因素主要包括药店营业现场的内部装饰、商品的陈列和 POP 广告等因素。

11.1 店铺选址与医药消费者行为

药店地址与医药消费者的购买心理密切相关，是企业市场开发的一个重要环节，也是药品经营者必须掌握的一门技能。

11.1.1 药店选址的意义

1. 药店选址是企业经营成功的首要因素

有业内人士认为，药店要成功，第一是选址，第二是选址，第三还是选址；也有人认为，药店选址对开店成败的影响力至少占70%以上。从药店经营实践来看，经营失败的药店各有原因，但经营成功的药店一定是选址成功的药店，好的店址是药店经营成功的核心要素。处于不同地理位置的药店其运输、管理等经营成本不同，受目标客户购买力和发病状况等诸多因素的影响，其营业收入也不同。

2. 药店选址是企业目标市场的选择

药店选址不同，意味着企业将面对不同的客户群体，因此药店选址其实就是选择目标市场。首先是较大范围的目标市场选择；其次是药店营业地点的较小范围的目标客户选择。如销售高档药品、营养滋补品、豪华生活消费品的药店应设在高收入居民生活区城或高档商业街，价格一般的普通大众药品的药店选址则可以选择在中低收入居民的生活聚集区。

3. 药店选址直接影响药店的客流量

首先，便利性是顾客购药优先考虑的重要因素，药店选址方便顾客进店，药店的聚客能力就强；其次，药店所属地段和位置的类型直接决定人流量的大小，人流量越大，客流量就有增加的机会；最后，店面的面积、结构、朝向、装饰以及店面与客流集中点的距离等细节因素也影响顾客进店的倾向性。

4. 药店选址直接影响药店的经营成本

店铺租金是药店经营的主要固定成本，在经营费用中所占的比重较大，对药店的竞争能力和盈利水平具有重要的影响，选址时要结合未来经营规模、毛利水平和企业战略目标综合考虑，理性选择，力争在选址过程中降低企业的固定成本。

11.1.2 消费者药店选址的心理

11.1.2.1 商店区域选址的心理

1. 商店集聚心理

商业经营中有“马太效应”，即当消费者在一处营业环境购买商品或消费时，可能同时会在附近的营业场所浏览、观光或消费，并可能产生购买行为。很多消费者有浓厚的从众心理，商店集聚的区域购物人多，所以更愿意前往购买。营业环境形成马太效应的条件一

般是营业单位的地理位置接近、营业性质接近或相互兼容，促使消费者在这个营业圈内保持持续消费的动机。

2. 购买便捷心理

购买便捷心理主要是指消费者希望购物场所周围的交通条件方便、快捷的心理要求。公共交通条件无疑是影响营业环境最重要的外部因素。交通条件越方便，消费者购买商品越方便，否则，购买难度越大。步行就可到达的药店最受欢迎。很多经营企业已拓展了网上购物或免费送货上门的服务，使消费者足不出户就能买到所需商品，这极大地满足了消费者求便捷的心理。

3. 中间地段心理

在很多商业街上，街道中间地段往往比较优越，两端购物的消费者人数明显少于中间地段。因为人们无论从哪里进入街道，开始都是了解情况，浏览观察，到中间地段时信息搜集基本完成，积累了一定的决策依据，形成了购买意向，体力、精力也消耗较多，疲乏感增大，所以这时购物欲望恰好达到了最高峰。例如，上海南京路上的第一百货商店，从外滩到静安寺的十里南京路段中，它正好处在 1/3 距离处，接近黄金分割点。它之所以能生意兴隆、享誉全国，云集了来自各地的顾客，与其地段位置不无关系。

11.1.2.2　商品特性选址的心理

1. 商品性质选址的心理

商品本身的性质与消费者的消费心理密切相关，日常用药及日常保健品更愿意在靠近居住地处购买，如感冒药、跌打损伤类药等。

2. 商品价格选址的心理

消费者的消费品位、消费水平与对商品价格高低的要求直接相关。尽管追求物美价廉是所有消费者的共同心理，但在此前提下，经济实力强或更重视药品质量、疗效的消费者更倾向于到消费相对高的药店购买。

3. 消费习俗选址的心理

不同消费者习俗不同，选址也各异。例如，有的人相信中药，愿意到中药品种齐全的药店购买；有的地域气候潮湿，方便购买到除去体内湿气的相关药品就成为选址要求；还有少数民族会依据民族习俗选址等。

11.1.2.3　药店类型选址的心理

1. 业态选址

业态是服务于某一顾客群或某种顾客需求的销售经营形态，是目标市场进一步细分的结果。例如，百货商店、超级市场、连锁药店、仓储式商店和便利店等，如有的消费者更倾向于到连锁药店购买。

2. 竞争环境选址

消费者为了便于货比三家，更愿意到药品销售密集的商区购买。例如，到药品一条街

购买。

3. 配套场所选址心理

消费者在商店购物中要求获得配套服务，例如，店外免费停车、店内免费煎药等。

11.1.3　药店选址的原则

1. 充分调研

药店选址不能只凭经验和感觉，要对目标店址的地段环境、目标顾客需求及竞争对手的情况等因素认真调研、科学分析、客观评价、准确把握。

地段环境调研是药店选址的关键：一是调查研究地段所处的类型。地段类型一般分商业区、工业区、文教区、办公区和住宅区等几类。二是调查研究地段的交通情况。考查交通便利与否，是否接近交通主干道，是否拥有较密集的公共汽车路线。三是考查人流量、车流量情况。要在每天早上 6 点到晚上 11 点的不同时段，考查目标店址所在地的车流量、人流量情况。四是调查研究当地市区的城建动态和发展方向。既要研究店址当前所处的地段环境，又要关注城市（城镇）的发展规划，在符合城市发展规划的政策中把握成长机遇。

消费者需求调研是对目标店址商圈内的消费者需求进行调查，重点调查三项内容：其一，消费者家庭状况调查研究。一般要从半径在 1 000 米以内的商圈中选择 50～100 户家庭进行调查分析，主要调查家庭规模，家庭成员年龄、职业、收入等状况，这些因素既影响药品的销售量，也影响药品需求结构。家庭收入是构成购买力的要素，影响药店的销售量，家庭成员的年龄结构影响药品需求结构。其二，调查研究目标店址商圈内的人口密度。人口密度是单位面积区域内的人口数量，在其他条件不变的情况下，人口密度越大，对药店越有利。调查人口密度时还应考虑流动人口数量。其三，消费者购药行为调查分析。主要调查分析购买习惯、购买时间和购买动机等，重点要发现消费者未满足的需求和异常购药行为等现象。

竞争对手调查研究主要是调查该地区及商圈内主要竞争对手的经营规模、经营方式和经营策略，研究竞争对手的店址、经营品种和价格，发现其优势和不足，为企业的市场定位和差异化的竞争做好准备。

2. 与药店经营战略匹配

药店选址必须与经营战略相匹配。药店现在以及未来的经营战略、市场定位和竞争策略与选址密切相关。例如，规模较大的药店，应尽量选择在比较繁华、客流量集中、交通方便的地区，如大型商场、大型超市、大型医院附近；开办小型便利药店应首选社区等。

3. 多因素综合平衡

药店选址需要考虑地段、人口与消费特征、店铺面积、租金与城市的建设风格和布局等诸多因素，要在调查研究的基础上对这些因素进行辩证分析，具体问题具体对待，既要看到有利的因素，又要考虑到不利的影响，根据主次因素进行综合平衡，适当取舍。例如，选址必须平衡店铺地段与租金。好地段人气旺，客流量大，能提高药店的营业额，但租金高，会增加开办药店的成本和风险。药品零售业已进入微利时代，租金是药店的一项重要

费用支出，药店选址必须在租金的高低和地段的优劣之间综合平衡，理性选择；店铺面积的确定也很重要，面积太小，经营活动难以施展；面积太大，会造成浪费，增加药店的成本。从经验看，一般面积应在 100 平方米以上，具体要根据药店经营定位、目标消费人群等因素确定。

11.1.4 药店选址的策略

药品是特殊的商品，在药店选址具体实践中，既有特殊性，也存在一定的规律性。

1. 医院附近选址

医院患者比较集中，紧靠医院选址，目标顾客流量大，还会争取一部分医生处方。实践表明，药店开在医院大门口两侧效果最佳。

2. 靠近大型商场、超市选址

紧跟大型商场、超市选址一般有两种形式：一种是紧靠在大型商场、超市旁边选址。这种形式是利用大型商场、超市客流量大的优势，带动药店的业务发展；另一种是直接在大型商场、超市内通过租用铺面、资本合作、营业合作等方式开设“店中店”，药店与商场、超市相互借力，既增加了商场、超市的经营品种，又满足了消费者“一站式”消费的需求，是一种双赢的选择。同样的位置，同样的规模，超市里的药店一般比单独的药店销售额高 30%。

3. 交通干道选址

交通干道选址有车流量和人流量大、药店醒目易见等优点，主要包括主干道选址、次干道选址和主干道路口选址三种情况。在主干道路口选址的药店聚客能力较强，是较理想的药店选址。具体选址要结合店铺地点是否便于停车、便于顾客进店以及店铺周围目标顾客的情况综合考虑。完善的交通道路设施能在满足消费者出行便利快捷的心理同时，满足消费者安全的需要，增加其购物热情。

4. 繁华商圈选址

繁华商圈交通方便、知名度高，人流量和客流量大，商业氛围浓、人气旺，消费集中度高、购买力强，有助于提高药店的营业额。但繁华商圈内寸土寸金，店铺租金高，市场竞争激烈，需要有较强的竞争能力和盈利水平才能进驻。在商业中心开设药店，一般要做到品种齐全，装修精致，卫生条件好，服务周到，可以迅速扩大药店的知名度。

5. 社区选址

社区的居民有相近的生活习性和消费习惯，顾客稳定、集中和针对性强，有利于采取差异化经营和特色药学服务，易培养忠实的顾客。社区药店最大的优势在于便利性，如能取得医保定点药店资格，情况会更好。如上海华氏大药房在沪有 200 多家门店，其中 80% 的在社区。

6. 郊外选址

在郊外选址的门店营业面积多在 1 000 平方米以上，有的甚至超过 3 000 平方米，销售商品达两三万种，品种丰富，价格低廉，基本上可以满足顾客除去生鲜食品之外日常生活

必需的一站式购物需求。这里租金低，竞争对手少，容易扩大规模。对于药品零售连锁企业而言，在一个城市中的所有分店应均匀分散在以配送中心供应能力为半径的圆内，方便配送中心送货，减少运输成本，并可调剂各分店药品余缺。

7. 乡镇选址

随着国家对社会主义新农村建设的推进，农村的通信、交通条件得到改善，农民的生活水平、文化水平有很大的提高，新型农村医疗合作制度的全面开展以及农村药品“两网”建设的普及等政策的实施，农村药品市场容量将迅速增大。农村医药市场存在巨大的机遇和潜力，药店进乡镇选址将是新的发展方向，但重点要考虑物流配送成本。乡镇选址应着眼于交通便利、人口密集、辐射能力强的中心乡镇。

11.2 店铺外部设计与医药消费者行为

店铺外部形象对企业起着广告宣传的作用，也是商业企业的经济实力、企业形象和识别标志，是形成消费者感受的第一印象，会影响消费者进入店铺的意愿及进入后的情绪和行为。

11.2.1 消费者对商店外观的心理需求

1. 追求环境美化的心理

商店外观的环境美化，是企业选址应考虑的重要问题之一。现代社会消费者的工作节奏加快，生活质量普遍较高，他们到商店除了购物的追求外，还有对美的享受的需求，从心理上对环境的优化期望较高。所以，新建药店在选择店址和进行店面外部设计时就要考虑对环境的美化，营造自然气息浓郁的氛围，迎合现代消费者对轻松、安逸、舒适心理的要求。建筑物的外部造型与结构、药店招牌、店面装潢、照明采光及相关的外观环境都会影响消费者的感受，“愉快、温馨”是好印象，能够给顾客带来的是一种美的感受，甚至流连忘返；“压抑、冷漠”是坏印象，可能致顾客立即转身离开，有可能永不光顾。

2. 追求店面建筑造型风格的适宜性

商店建筑的造型与结构所显示的风格，能够吸引不同性格的消费者，给消费者带来的心理感受是不同的。比较现代的建筑风格给人以时代气息，对时代感较强的年轻消费者具有刺激作用；而比较传统的风格，会给人厚重的感觉，使中老年消费者从心理上感到真实、古朴，有助于其领略到丰厚的民族底蕴和文化。

3. 追求店面风格的心理认同性

店面设计主要指店门、招牌和橱窗的造型、色彩和特色的组合设计要形成独特的风格。从消费者心理认同角度看，标记特色明显、表里一致、自然和谐的店面风格，会自然地得到消费者的认同，从而对商店感到亲切友好。所以药店要根据自身特色打造适应目标消费群体心理愿望的店面风格，应考虑商店的规模、档次，经营商品的特点，所处地区的自然条件和风土人情等。

4. 讲究店外照明与色彩的心理指引

消费者选择哪一家店铺，也会受到该店店外照明与色彩对其的心理引导。店外照明与色彩得到消费者的心理认同，则会增强其购物欲望。店外照明与色彩采用的光源一般分为单色光源和多色光源。单色光源主要为照明，以实用为基本要求，但也要注意整体美观；而多色光源则主要用于装饰、点缀和烘托商业气氛。色彩是人的视觉的基本特征之一，不同色彩使人产生不同的视觉反应，所以商店的色彩与照明既要显示美感又要起到招徕顾客的作用。

知识拓展 11-1

凡经营多种类商品的大型商店，应采用“大店门”“大幅窗”“大招牌”的“三大”总体设计方案。但要注意大而不奢，高贵而不华丽，使消费者产生大场名店的心理效应，随之留下高档、大方、信誉好、能纳八方来客的美好印象，增强进店购物的欲望。凡专营商店或由于商品昂贵，或专业特色突出，其总体设计可考虑“两小一大”，即“小店门”“小橱窗”“大招牌”。不过，门面、橱窗装潢要精美华贵，标记鲜明醒目，使人过目不忘，消费者自然会产生一种高贵、庄严、货真价实的心里感觉。

11.2.2　药店店面设计的常见类型

店面设计既要美化店容，提升药店形象，又要特色明显，便于顾客辨认。药店店面设计类型主要有以下几种。

1. 现代风格和仿古风格

这是依据药店店面外观设计而定的。现代风格的外观给人与时俱进的感觉，这对大多数时代感较强的顾客具有激励作用；具有民族传统风格的仿古外观透着中华传统中医药的气息，一般以经营中成药和中药材为主的药店，其店面设计和装饰用仿古的外观风格更能吸引对传统文化比较认同的顾客，如同仁堂药店。

2. 豪华型和简朴型

这主要是根据药店店面设计整体效果而言的。室外装修高雅华贵的药店，销售的药品多是高档优质、价格不菲的药品，给人的感觉是药品质量好、品牌名气大；装饰简朴的药店，给人的感觉是其销售的药品价格实在，不会有虚高的价格。

3. 规模大和规模小

这是依据药店店面设计规模大小而定的。规模比较大的药店，要从宽度、深度、高度全方位考虑，店面设计一般都要先争取店面的宽度，造成一定的气势，也要有一定深度上的延伸，但不宜过深，同时高度方面也要注意，可以利用招牌、旗帜、灯箱等；规模比较小的药店，店面设计应突出灵活的特色，先以深度取胜，然后再考虑宽度和高度。

11.2.3　店铺招牌与消费者行为

商店招牌是用来指示店铺名称的牌子，主要包括文字内容和牌子形象设计两部分，是

顾客借以区别商店的标志。在繁华的商业街区，消费者往往被大大小小、各式各样的商店招牌所包围，成功的招牌具有引起注意、激发兴趣、目标引导、方便顾客和反映特色等作用。招牌能否达到应有的效果，与多种因素有关，包括招牌命名与招牌设计的其他基本要素。

11.2.3.1 店铺招牌命名的心理策略

店铺招牌命名的心理策略有多种，主要有以下几种。

1. 以企业的名称命名

店铺招牌以企业的名称命名，如“三九药店”“汇仁大药房”等。其特点是树立药店声誉，使顾客易于识别，既传播了企业品牌，又达到了招揽生意的目的。

2. 以服务精神命名

店铺招牌以服务精神命名，此方法能反映药店的精神风貌，使顾客产生信任感，如“老百姓”“九州通”大药房。

3. 以经营地点、人名命名

店铺招牌以经营地点、人名命名，反映药店经营所在的位置，易突出地方特色，特别受本土顾客青睐，如“南塔大药房”；以人名命名，能反映经营者的历史，使顾客产生浓厚兴趣和敬重心理，如“黄庆仁大药房”“时珍国医馆”。

4. 以美好愿望命名

店铺招牌以美好愿望命名，能反映经营者达到某种美好的愿望而尽心服务的心态，同时包含对顾客的良好祝愿，引起顾客有益的联想，并对药店产生亲切感，如“惠好康大药房”“天天好大药房”。

5. 以新颖、奇特，让人悟出经营范围的命名

店铺招牌以新颖、奇特的表现方式命名，能让人悟出经营范围。好奇是人的天性，好奇心能引起消费者的渴望、快乐、喜欢、满足等情感，容易诱发消费者购买商品的动机。这种命名也叫一个店的主题表达，不但新颖、奇特，还能通过店名知道该店是干什么的。如药店多用“济世堂”“同仁堂”“药舞扬威”等名，既有特色，又能知道是卖药的。

11.2.3.2 店铺招牌设计的基本要素

1. 文字内容

招牌的文字内容即店铺的名称，基于消费者心理学，店铺命名的原则参见第 8 章商品命名部分，命名方法见上文。这里不再赘述。

2. 文字形式

店铺招牌文字形式包括字体、字号、间距和颜色等。文字形式应该达到美观、醒目的效果。字体的选择上，为达到最有效的传达效果，很多店主邀请名人题匾，借以抬高店铺的身价。字体应充分考虑所从事的行业特征和目标消费群体，如经营儿童用品的店铺，在字体上，应选择生动有趣的卡通形象和字体，既能明示经营特点，又可以吸引更多小消

费者的眼球；反之，老字号药店则选用端庄大气、浑厚有力的字体更合适。招牌字号即文字的大小，应考虑字号及字间距的适度，避免过大过小，同时还要考虑中远距离的传达效果，使其具有良好的可视性和传播效果。例如，如果店铺在车流量极大的街道或者公路旁，就应把招牌字体做得更大些，内容尽量简洁，方便开车的顾客在较快的行驶速度下也能看清。文字的颜色应与牌子背景颜色有较大反差，以达到突出文字的效果。

3. 色彩

心理学研究表明，人们感知客观事物 85%是通过视觉，而在视觉上人们又总是先感受色彩，再过渡到内容上。醒目、诱人的色彩能产生强大的视觉冲击力，并能给人留下深刻印象，如具有强烈穿透力的红、黄、绿，以及一些暖色和中色调的颜色，就很容易集中顾客的注意力。交通指挥灯之所以用红、绿、黄三色，是因为这三色穿透力最强，从很远的地方就能看到，因此在店面招牌中使用的也很多。同时，各种色彩之间的搭配也很重要，如文字色彩与牌匾色彩的搭配不能太接近。

招牌色彩的设计切记要兼顾周围的环境，这样才能真正体现出店铺招牌的艺术魅力。例如，红色在某一条街的店铺招牌中已经被普遍使用，那么店铺选择蓝色，就更加突出，这时蓝色就比红色更容易被注意。

4. 材质与大小

店铺招牌用料材质多样，各种材质在消费者感受、制作难度、安装难度和成本等方面都不同，应根据需要的具体情况，综合考虑。招牌材料有木质、铜铁铸造、不锈钢、树脂、铝塑板、亚克力、彩钢扣板和电子显示屏等。例如，彩钢扣板安装快捷方便，适合多种规格、颜色、间距和方向的招牌，版面效果简洁、大方、醒目，新颖出奇，色彩丰富、鲜亮，不褪色，性价比高，将成流行趋势。

招牌大小要适中，并与周围环境协调。招牌材质和大小应结合店铺的实力、经营特点、周围环境、相关规定和成本等进行多方面考虑。

5. 造型

店铺招牌多数是长方形，有的店铺别出心裁，以人物或动物的造型做招牌。这种招牌具有较大的趣味性，能更好地吸引消费者。同时，人物或动物的造型能明显地反映店铺的经营风格，使人在远处就可以看到前面是什么类型的商店。但有时受到城市管理相关部门的限制，在招牌造型和大小方面几乎没有选择余地。

6. 光照

在晚间，霓虹灯和日光灯招牌能使店铺明亮醒目，增加店铺在晚间的可见度。同时，这些招牌能制造热闹和欢快的气氛。霓虹灯和日光灯招牌可设计成各种形状，采用多种颜色。灯光巧妙地变换和闪烁能产生一种动态的感觉，相对静态灯光而言，这种灯光能活跃气氛，更富有吸引力。

7. 位置

一般情况下，店铺招牌的位置有三种情况：① 平行放置。店铺招牌设置在店面正上方的平行位置。② 垂直放置。店铺的招牌与店面垂直而立于侧面。③ 纵横放置。悬挂在零售

店正面与侧面墙上。如果零售店处于交叉路口，最好每侧上方均安置招牌，使来自不同方向的行人均能从远处看到。零售店的招牌也有被设计成两面或三面的，也是为了便于被不同方向迎面而来的路人看到。

除了实体店的招牌，随着网络交易平台的发展，店铺招牌也延伸到了网店中，即虚拟店铺招牌。网店招牌一般都有统一的大小要求，以淘宝网来说，店铺招牌为950×150像素，格式为jpg、gif（淘宝网自身有flash的店铺招牌）。卖家为了吸引买家，往往会考虑增加店铺招牌的吸引力，由此，便滋生出了许多网店美工，店铺招牌设计也更加形象生动化。

总之，随着市场竞争的加剧和消费者需求的不断变化，店铺招牌的设计已越来越被重视，追求白天美观、夜晚亮丽、省电节能和经久耐用等诸多特点的招牌，已成燎原之势迅速走红。

11.2.4　店标与消费者行为

店标是指以独特造型或特殊设计的色彩附设于店铺的营业现场或建筑物上的一种形象识别标志（图形记号），是药品店面标识系统中可以被识别但不能用语言表达的部分，也属于店铺外部设计的范畴。店标是药店招牌的一种补充形式，也是商业广告的一种，便于消费者识别。风格独特的标识能够刺激消费者产生幻想，从而对该商店产生好的印象。连锁店店标是公众识别商店的指示，是一种“视觉语言”。

11.2.4.1　店标的心理功能

药店的店标作为药店外观的一种形象设计，对消费者的购买心理和行为起到了一定的识别和指导作用，其店标应用具有以下心理功能。

1. *店标是不同商店的主要识别物*

店标独特的设计、鲜明的个性为企业所独有，因而成为商店的主要识别物，消费者通过标志即可辨认和区别。特别是连锁经营方式中，统一的店标更成为连锁店的独特代表物，无论时间、地点、环境如何变化，消费者都能根据统一的标志加以辨认。例如，“999”连锁药店全国近千家分店各地都采用相同的店标，“999”远远望去，都会让人感觉熟悉。

2. *店标是商店或企业形象的物化象征*

店标往往具有丰富的内涵，是商店或公司的经营宗旨、企业精神、经营特色、代表色等理念与形象识别的高度浓缩和象征。例如，“999”，中国用“9”来形容帝王将相的称谓，继而演化出“神圣”之意，于是中国古代历代帝王为了表示自己神圣的权力为天赐神赋，便竭力把自己同“九”联系在一起，所以消费者特别容易记住这样的具有美化意义的店标。

3. *店标是特殊的“广告”*

店标同招牌、橱窗等外观要素一样，具有重要的广告宣传功能。一个设计新颖、独具特色、醒目鲜明的标志，本身就是一种良好的形体广告。它通过不间断地强化消费者的视觉感受，引起过往以及一定空间范围内的众多消费者的注意和记忆，从而成为招徕顾客的有效宣传手段。例如，麦当劳快餐店门口滑稽可笑的麦当劳叔叔。

11.2.4.2　店标设计的心理策略

为了充分发挥商店店标对消费者消费心理产生的作用，在设计店标时，应充分满足消费者的购买心理基本要求，因此在设计时应注意以下心理策略的应用。

1. 独特

避免相同或相似是店标设计的最基本要求，对于消费者来说，一家商店的标志应当是独一无二的。为此，在设计店标时，应力求构思巧妙，独具匠心。

2. 统一

一般来讲，连锁店或企业集团内各个分店或分支机构的店标的字体、造型、色彩、材质等应与企业的形象识别系统相统一，而且应尽可能体现理念及行为识别系统的内涵与要求，以便消费者从标志中感知到商店的整体形象。

3. 鲜明

店标的色彩应力求鲜明，以便形成强烈的视觉感受效果，给人留下深刻印象。如麦当劳的红黄对比、肯德基的红白对比等。

4. 醒目

店标在形体大小和位置设计上应做到醒目、突出。一般在与商店外观等保持协调的前提下，形体越大越好；位置应设置在建筑物顶端或商店门口。

▶ **课堂随想 11-1：**店铺的招牌与店标有何区别？

11.2.5　店门与医药消费者行为

店门，即店铺的出入口，是一个商店的“脸面”及构成商店形象的关键部分，是商场内部和外部的分界线。

11.2.5.1　店门设计原则与消费心理

1. 出入方便

店门首先是消费者进出的通道，因此应以方便顾客进出为基本出发点。大型商场顾客流量大，其店门设计应大而宽敞，且位置在中间，显得大气。而小型的药店因为店堂狭小，出入点不宜安置在中间，这样会影响店堂的实际使用面积和顾客的自由流通。为了延长顾客在店内的停留时间，在不影响顾客出入和消防安全的前提下，可将出入口分别进行设计，且将出口设计得比入口小些。

2. 美观

店门的设计应美观，独具特色，与相邻店面形成明显差异，以吸引消费者的注意力。店门的造型、大小、图案还应与周围环境相协调。消费者更喜欢进入符合自身审美的场所购物。

3. 便于宣传商品

店门的设计不仅代表了企业的形象，还具有宣传商品的目的，店门的装潢设计可以帮助消费者快速识别企业经营范围、商品的品种和档次，同时获得商品促销的及时信息，增

强消费者进店购物、休闲的兴趣和动机。

11.2.5.2 店门设计方法与消费心理

店门的设计按照开放程度可以划分为以下几种情况。

1. 开放型店门

开放型店门的设计特点：店面的临街一边完全开放，出入口与店面基本同宽或尽可能大，顾客在走动过程中很容易直接看到店内的商品陈列。这种店门设计方案主要适用于除了经营药品外，还兼营生活必需品的药店，以满足顾客方便、实用、经济的心理需求。顾客出入药店没有任何阻碍，可以自由地出入。

2. 半开放型店门

半开放型店门的设计特点：店面的店门占整个临街部分的一半左右，出入口以外的临街部分设计橱窗，陈列各种畅销商品。这种店门设计方案主要是为了突出橱窗陈列的商品，起到招徕顾客、宣传商品的作用。主要适用于经营大众价位药品的药店，橱窗里除了摆放药品外，还可以把经营的其他物品摆放进去，如化妆品、装饰品等，便于顾客浏览和购买商品。半开放型入口比开放型入口稍微小一些，但开放的程度不要太高，要保证顾客在店内安静地挑选药品。

3. 封闭型店门

封闭型店门的设计特点：店门出入口较小，临街一面设计大型橱窗，橱窗设计以暗色调为主，店门以高档推拉门或门帘设计，隐约能看清内部的设施，使顾客产生一种神秘、典雅、高贵的感觉。这种店门设计方案主要适用于专门经营药品的药店，或所经营药品的药品档次较高者，故一般不会影响顾客出入。

4. 畅通型店门

畅通型店门的设计特点：店面设在规模大、客流量多的大型商场，设立多个进出通道，并标识以“出口”“入口”，以最大限度地满足顾客的进出需求。出口和入口通道分开设置，一边是进口，顾客进来之后，必须走完药店才能到出口结算，这种设置比较适用于货架开放、顾客自选药品的药店，百货商场、大型超市、批发市场等店门往往多采用该种设计方式，以满足顾客求便的心理需求。

11.2.5.3 店门设计的注意事项

1. 要考虑行人流动线

行人较多、出入顺畅的地方易引起人的注意，所以出入口设置务必以人流量、路线选择规律、目光辐射取向调查为基础，把出入口开在行人最多、路径最顺畅、最引人注目的地方。

2. 出入口指示要醒目

为方便顾客进出，出入口设计一定要醒目易见，对于一些开设在楼上或地下室的药店，其入口指示尤其重要，一定要设立醒目而有特色的标志，以引起顾客的注意，增加客源。

3. 要方便顾客出入，满足消防安全需要

从方便进出和安全的角度考虑，药店的出入口既有出店的顾客又有进店的顾客，所以必须排除药店门前的一切障碍，如顾客停放的车辆、路牌广告、促销展台等，方便顾客进出，顾客才能愿意进店。

4. 门前地面的设计有利于出入

药店出入口的地面设计，一定要有利于顾客行走的安全性和便利性。药店出入口的地面应避免太滑，避免高低不平，避免门前通道太窄，不要妨碍顾客进入店内。

5. 出入口大小要可调

出入口大小设置要根据当地气温情况而发生改变，如在寒冷季节里，开放程度应当小一些，可把门集中到药店的中央，不完全开放两边的门；夏季开放程度应当大一些，可以将门全部打开，保持通风。如果是采用空调调节店内温度，也要考虑门的开放程度。

6. 考虑日光照射和灰尘污染情况

很多药品具有光敏性，会因日光照射而变质、变色，因此药店出入口尽量考虑减少日光照射。经常受日光照射的商品，包装盒会褪色，不利于销售。在交通干道附近的药店容易受灰尘污染，要经常清扫灰尘，或者采取隔离措施，尽量减少使室外灰尘进入室内的机会。

11.2.6　橱窗设计与医药消费者行为

通过橱窗药品的摆放，药店能招徕价格敏感型顾客；通过对药品陈列进行艺术化处理，药店能吸引行人注意，并显示高雅的格调；通过提供公共服务信息，药店能显示其对社会的价值。

11.2.6.1　橱窗设计的原则

药店橱窗设计是药店在沿街设立的玻璃橱窗内，把所经营的重要商品进行展示。展示要有巧妙的设计构思，要通过布景道具和装饰画面进行背景衬托，并配合灯光、色彩和文字说明。

橱窗要起到介绍商品、指导消费、促进销售和宣传教育的作用。从心理学的知觉规律角度看，橱窗设计应遵循以下几点心理学原则。

1. 增强橱窗对视觉的刺激性

消费者对营销刺激物的注意程度与感官信息刺激强度成正比。色彩鲜艳、光度明亮、标记突出的物品刺激性比较强，会引起消费者更多注意。

2. 加强橱窗的对比度

知觉对象与知觉背景的差别越大，越容易被消费者清晰地感知。

3. 商品陈列的活动性

一般来说，运动的、反复出现的对象更容易引起人们的注意。例如，橱窗中设计一些闪光、旋转的霓虹灯，橱窗内活动的电动模特等，都很容易被人们察觉。

4. 商品陈列的组合性

由于知觉的整体性，刺激物的不同组合往往能对人的知觉造成很大的影响。

5. 立体形象的优美性

橱窗的陈列可以运用各种艺术手段，生动巧妙地布置橱窗能给消费者以艺术享受。具有强烈艺术感染力的商店橱窗不仅可以装点市容、美化商店，而且可以加深消费者对商品的视觉印象，使消费者从中得到美的享受。

11.2.6.2 药店橱窗设计与展示要求

商店橱窗的设计与展示要想获得理想的营销效果，必须注意适应消费者的心理需求，以赢得消费者的喜爱，激发其购买欲望，增强其购买信心。

1. 考虑顾客的行走视线

橱窗虽然是静止的，顾客有时却是在运动着的。设计时不仅要考虑顾客静止的观赏角度和最佳视线高度，还要考虑橱窗自远至近的视觉效果。为达到橱窗最佳的效果，在橱窗的创意上要做到与众不同，在夜晚还要适当地增加橱窗里的灯光亮度。另外，顾客在街上的行走路线一般是靠右行的，通过药店时，一般是从路的右侧走过店面。在橱窗设计中，也要考虑顾客侧向通过橱窗所看到的效果。

2. 橱窗设计与卖场整体相适应

橱窗设计规格不能影响店面外观造型，应与药店整体建筑和店面相适应。橱窗是卖场的一个部分，在布局上要和卖场的整体陈列风格相吻合，保持相同的格调。特别是通透式的橱窗不仅要考虑和整个卖场的风格相协调，更要考虑和橱窗最靠近的几组货架的色彩相协调。

橱窗如同一个电视剧的预告，传递卖场内的销售信息，这种信息的传递应该和店铺中的营销活动相呼应。如橱窗里是“夏天消暑防晒”的主题，那么店里主要销售的产品也要以消暑防晒为主，并储备相应的产品数量，以配合销售的需要。

3. 精选特色商品，突出商品本质

大多数消费者看橱窗的目的，往往就是为了观赏、了解和评价橱窗陈列的商品，为选购商品收集有关资料。因此，商店橱窗设计要充分精选特色商品，突出商品本质，把商品的主要优良品质或个性特征清晰地展示给消费者，为消费者的选购提供方便，满足消费者的选购心理。

4. 橱窗高度要适宜

要使整个橱窗内陈列的商品都能在顾客视野中，橱窗的高度应与普通人的身高差不多，使橱窗的中心线与顾客视平线相当，橱窗底部的高度以成人眼睛能看见的高度为宜，一般离地面 80～130 厘米。所以，大部分的商品可以在离地面 60 厘米的地方进行陈列，小型商品在 100 厘米以上的高度陈列。

5. 陈列内容要与实际一致

橱窗产品与药店经营产品实际保持一致，卖什么布置什么，暂时卖完的产品应该从橱窗中撤下，不能摆放现在不经营的药品，让顾客感到橱窗陈列是种虚设。

6. 橱窗商品陈列要艺术化

橱窗实际上是艺术品陈列室，通过对产品进行合理的搭配来展示商品的美。经营者在

橱窗设计中应站在消费者的立场上，把满足他们的审美心理和情感需要作为目的，可运用对称与不对称、重复与均衡、主次对比、虚实对比、大小对比、远近对比等艺术手法，表现商品的外观形象和品质特征；也可利用背景或陪衬物的间接渲染作用，使其具有较强的艺术感染力，让消费者在美的享受中，加深对商店的印象并产生购买欲望。

7. 商品陈列要贴近生活

要让消费者产生亲切的感受。可通过在橱窗上设计一些具体的生活画面，使消费者有身临其境的感觉，促使消费者产生模仿心理。

8. 保持橱窗清洁

在设计橱窗时，必须考虑防尘、防热、防淋、防晒和防风等因素，要采取相关的措施。橱窗应经常打扫，保持清洁。橱窗玻璃洁净，里面没有灰尘，会给顾客留下很好的印象，引起顾客购买的兴趣。

9. 展品适应季节要求

一般来说，消费者观赏浏览橱窗的目的是想获得商品信息或为自己选购商品收集有关信息。陈旧的信息资料不能引起消费者应有的注意，更无法激发购买欲望，因此，橱窗展品必须是最新产品或主营商品，能够向消费者传递最新的市场信息，以满足消费者求知、求新的心理欲望，而且能够马上实现购买行为。

▶ **课堂随想 11-2**：你在购物经历中，对哪一个店铺的店名、招牌、店标、店门和橱窗印象深刻？为什么？

11.3　店铺内部设计与医药消费者行为

实践证明，药店的气氛在很大程度上会影响消费者购买行为，所以药店除了提供药品等商品外，还要有愉快的购买环境、周到的服务等，要通过店堂布局、环境卫生、店员仪表、音乐灯光等方面的精心安排，从视觉、听觉、嗅觉和感觉等角度为顾客营造一个温馨舒适、宽松和谐、赏心悦目的购物环境和氛围。

11.3.1　照明

灯光照明是药店的“软包装”，体现着药店在一定时期的经营理念。好的照明设计既可以向顾客传递信息，还可以增加药品的魅力，增强药店的气氛，吸引顾客注意，方便顾客浏览商品，激发顾客的购买欲望，促进消费。

11.3.1.1　照明的类型与方式

营业场所一般采用自然光，既可以展示药品原貌，又能够节约能源，更加符合消费者的自然体验。但自然光源受建筑物采光和天气变化影响较大，远远不能满足营业场所的需要，所以大型药店多以人工照明为主。药店的人工照明分为基本照明、特殊照明和装饰照明。

1. 基本照明

基本照明是药店为保持店堂内的能见度，方便顾客选购药品而设计的照明灯具。日光灯的照明度最为均衡，且双管日光灯还能够保证无照射死角，反射出药品的原始色彩，光源应多采用纯白双管日光灯。药店内一般照明、一般性的展示区，照度为 600 勒克斯；普通走廊、通道和仓库，照度为 400～500 勒克斯；在营业场所最里面或边角的地方，照度一般要求 1 200～1 500 勒克斯，以增强灯光效果，防止顾客对边角产生模糊视觉。

2. 特殊照明

特殊照明是为突出药品特质的重点照明、吸引顾客注意力而设置的照明。药店设计特殊照明是为了加强药品的颜色和质地，使消费者产生不一样的感受。如对药店内的陈列橱柜、重点陈列品、POP 广告、药品广告、展示品、重点展示区等，照度可为 1 200～1 500 勒克斯。其中对柜台局部照明，照度最好为普通照明度的 2 倍。在分配药店内的照明亮度时，对药店的一些部位要进行重点照明，不能完全相同。

3. 装饰照明

装饰照明也称气氛照明，主要是通过一些色彩和动感上的变化，以及智能照明控制系统等，在基础照明的情况下，另外增加一些照明来装饰，给环境增添气氛。装饰照明能产生很多种视觉效果和心理气氛，给人带来不同的视觉上的享受和心理感受。夜间营业的药店装饰照明很重要，可以用霓虹灯、电子显示屏或旋转灯吸引顾客注意。装饰照明有以下几种：针对过往行人而设计的橱窗照明；为药店招牌、广告牌更加醒目的招牌照明；主要起渲染、烘托气氛作用的外部装饰灯照明；等等。

11.3.1.2　照明的光源位置与效果

照明的光源位置不同，会产生不同的氛围和不同的消费心理。

1. 从斜上方照射的光

在斜上方光线照射下的药品，像在阳光下一样，能表现出极其自然的气氛。这种光线适合于店堂内的大部分区域。

2. 从正上方照射的光

从正上方照射的光可制造一种特异的神秘气氛，高档、高价产品用此光源较合适。这种光线比较适合于橱窗和柜台内。

3. 从正前方照射的光

在从正前方照射的光线下，顾客如果正面平视药品，会挡住光源，在药品上留下影子，此光源不能起到强调药品的作用。

4. 从正后方照射的光

在从正后方照射的光线下，药品的轮廓很鲜明，需要强调药品外形时宜采用此种光源，在离橱窗较远的地方也应采用此光源。

5. 从正下方照射的光

从正下方照射的光能造成一种受逼迫的、具有危机感的气氛，有些耀眼，建议少用。

从影响消费者购买情境来看，前两种光源是最理想的。

11.3.1.3　药店照明的注意事项

1. 药店照明要重视亮度分布

为吸引顾客注意力，先考虑其照明的变化及光的对比，以均匀的亮度为主并做适当的阴影，使药品易见且有亲切感；考虑光源的角度，避免直接投射客人，也不要有逆光；或用局部照明强化药品的质感、立体感、光泽等特性。通过这些设计可全面提高照明对顾客购物的引导和促进作用。

2. 实施绿色照明工程

选用优质、高效、节能的新光源、新灯具。如采用 LED 灯，防止光污染。

3. 灯光的组合要协调

光和色是密不可分的，按舞台灯光设计的方法，为橱窗配上适当的顶灯和角灯，不但能起到一定的照明作用，而且还能使橱窗原有的色彩产生戏剧性的变化，给人以新鲜感。对灯光的一般要求是光源隐蔽，色彩柔和，避免使用过于鲜艳、复杂的色光。尽可能在反映药品本来面目的基础上，给人以良好的心理感受。

4. 选择灯光要恰当

光的不同亮度和颜色能够创造不同的气氛。白灯光因耀眼而显得热烈，荧光灯柔和，一般药店两者并用。冷色（青、紫）用荧光灯较好，暖色（橙、红）用白炽灯更能突出药品的鲜艳。

5. 合理进行药店照明规划

药店的不同部位，所采用的光源强度不一样，假如药店店内的平均照明为 1，超过 1 表示应加强，一般药店照明规划与基本要求如下：货架 1.5～2.5 倍；柜台 1.5～2 倍；展台 3 倍；橱窗 2.5～4.5 倍。

6. 防止照明对药品的损害

光和热是导致药品变质的主要因素，因此一定要注意光线的热度，为防止因照明而引起药品变色、褪色、变质等类似事件的发生，要经常检查药品是否有褪色的现象，如有要及时查找原因并更正。

▶ **课堂随想 11-3：**药品陈列柜灯光怎样影响消费者购买行为？

11.3.2　色彩

在人的感觉器官接受的信息中，有 85%的客观信息是通过眼睛传递的，其中起重要作用的是色彩，颜色在营销中的主要作用本书第 2 章已经介绍了。本章主要介绍药店怎样利用色彩构建营销氛围。

11.3.2.1　色彩与顾客感觉的关系

视觉是人占支配地位的一种感觉，无论走到哪里首先感觉到的就是色彩。不同的色彩

会给人不同的感觉。在药店内部恰当地组合和运用色彩，调整好店内环境的色彩关系，对形成特定的空间氛围能起到积极的作用。

各种颜色给人的感觉不同：暖色给人温暖、快活的感觉；冷色给人以清凉、寒冷和沉静的感觉；暖色向外扩张、前移；冷色向内收缩、后退。红色、黄色、橙色被认为是“暖色”；绿色、蓝色和紫色通常用来创造雅致、洁净的气氛，被认为是“冷色”。了解了这些规律，可以对药店购物环境中的药品陈列、器具陈列、天花板、壁面、地板及照明设施的色彩进行处理，使色调均衡协调，营造一个吸引人的购物环境。

11.3.2.2　药店色彩选择的注意事项

药店的色彩布置，以让顾客感到舒适、轻松为前提，不同的药品可以用不同的颜色做背景。如将妇女保健品专区设计成粉红色，将儿童用药区设计成绿色，将中药饮片和部分中药材的背景布置成金黄色的，显示高档，提升品位。而将注射剂等药品柜布置成浅蓝色背景，让顾客身临其境，勾起强烈的购买欲望。应该注意的是药店的色彩应以淡色调为主。若药店的面积不大，则不宜用太多的色彩。相反，若面积较大甚至有多层，则可视药品、楼层的不同而采用不同的色彩。药店色彩运用应注意以下几点。

1. 以淡色调为主

淡色调给人以健康向上的感觉，所以药店的主色是青草色。第一副色是白色，第二副色是橘色，而单纯深色调则给人以消极的感觉，如黑色，给人一种沉重、压抑的心理感受，所以一般药店忌单独使用黑色。在高档保健品区域采用适当的黑色可以展现商品的大气和品位。

2. 根据药店位置选择色彩

一般大型药店的不同楼层、不同位置，要求有不同的风格，顾客可以依靠色调的变化来识别楼层，唤起新鲜感，减少视觉与心理的疲劳。如药店一层营业厅，入口处顾客流量多，应以暖色装饰，形成热烈的迎宾气氛；也可以用冷色调装饰，缓解顾客紧张、忙乱的心理。地下营业厅沉闷、阴暗，易使人产生压抑的心理感觉，用浅色调装饰地面、天花板，可以给人带来赏心悦目的清新感受。

3. 避免大面积用同一种颜色

不同的色彩及其色调组合会使人们产生不同的心理感受。如以红色为基调，会给人一种热烈、温暖的心理感受，带来一种强烈的心理刺激，可用于传统节日、庆典布置，营造一种吉祥、欢乐的气氛。但是，如果红色过于突出，也会使人产生紧张的心理感受，一般避免大面积单一采用。

4. 色彩要随季节做适当的调整

消费者对色彩的需求会随季节而发生变化，药店的色彩设计要想更好地刺激顾客的购买欲望，同样应该随季节做适当的调整。如春季可以调配嫩绿色等偏冷色，给人以春意盎然的感觉；在炎热的夏季，药店以蓝、棕、紫等冷色调为主，顾客心理上有凉爽、舒适的感受；在秋季可调配橙黄色等暖色的色彩效果，给人秋高气爽的感觉；在冬季可调配浅橘红色等偏暖色系列的色彩效果，给人以温暖如春的感觉。

5. 利用色彩影响顾客视觉

可以根据营业场所不同的空间状况，利用色彩的远近感，改变顾客的视觉印象。如将天花板涂成浅蓝色，会给人一种高大空旷的感觉，将药店营业场所墙壁两端的颜色涂得渐渐浅下去，给人一种辽阔的感觉；鲜明的暖色，显得较近，给人以面积缩小的感觉。因此，对于狭长的店堂来说，一般把两侧墙壁涂成冷色（变宽），里面的墙壁涂成暖色（变短），对于短并宽的店堂来说，一般把两侧墙壁涂成暖色（变窄），把里面的墙壁涂成冷色（变长）。

11.3.3 空间布置

药店的空间布置对消费者的购买行为也会产生影响。一般情况下，药店的空间类型有三种：一是药品空间，是指药品陈列的场所，摆放货架、柜台的空间；二是顾客空间，是指顾客参观、选择和购买药品的地方，以及顾客休闲的区域。三是店员空间，是指店员接待顾客和从事相关工作所需要的场所。本章主要介绍前两种。目前，药店空间格局的形态主要有封闭型药店和环游型药店两种，后者居多。环游型药店顾客可以自由、漫游式地选择药品，实际上是开架销售。该种类型可以有一定的店员空间，也可以没有特定的店员空间。顾客可在不受打扰的情况下，悠闲地在店内选购、参观、阅读说明书。

药店空间格局可以依据药品数量、种类、销售方式等情况，将上述三个空间有机组合。

11.3.3.1 货架布局

药店的货架布置属于药店内部的设计，对消费者的购买行为同样会产生较大影响。

1. 货架和柜台布局的原则

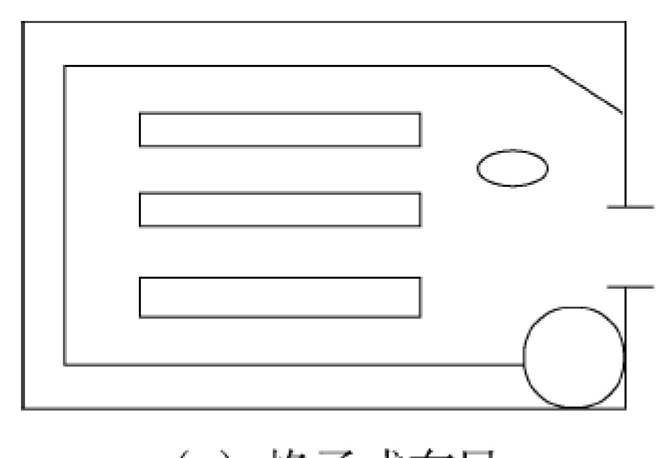
（1）合理性原则。药店布局应先将营业场所进行合理的分割。营业场所内售货区、存货区、店员活动区和顾客流动区都应该有一个合理的分配。在科学、合理前提下尽量扩大药品的售货区域，压缩非营业性区域。

（2）经济性原则。药店要合理地进行物流管理，以求减少储运费用，降低成本。

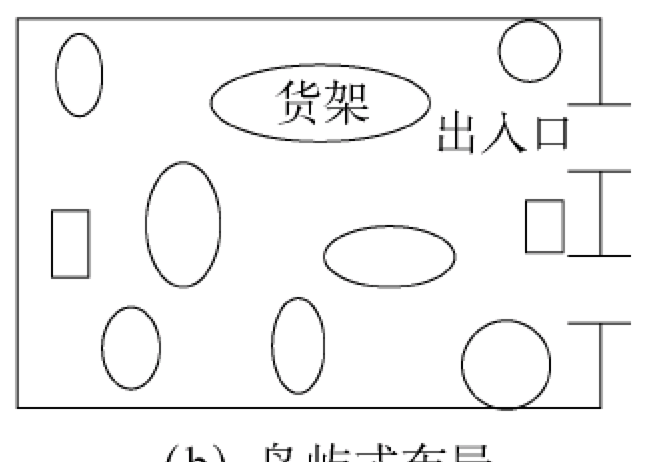
（3）合法性原则。药品是特殊的商品，药店一定要根据 GSP 的要求，再根据自身实际需要进行选择和设计。GSP 规定，药店经营的药品要与非药品分开销售，处方药与非处方药要分开销售，处方药不能开架销售。因此，药店的货架或柜台布置要切实满足 GSP 要求。

2. 货架和柜台布局的类型及特点

货架布局主要有这样几种类型：① 格子式布局（见图 11-1（a））。格子式布局是传统的药店布局形式。格子式布局是药品陈列货架与顾客通道都呈长方形状分段安排，而且主通道与副通道宽度保持一致。这种布局也有两种情况：一种是开放型的布局；另一种是半封闭型的布局。② 岛屿式布局（见图 11-1（b））。岛屿式布局是在营业场所中间布置成各不相连的岛屿形式。这种形式一般主要陈列体积较小的药品，有时也作为格子式布局的补充，适用于药店引入的各种品牌专卖柜，即“店中店”形式。③ 自由流动式布局（见图 11-1（c））。自由流动式布局以方便顾客为出发点，把药品最大限度地展现在顾客面前。这种布局将格子形式和岛屿形式有机结合，顾客通道呈不规则路线分布。



(a) 格子式布局



(b) 岛屿式布局

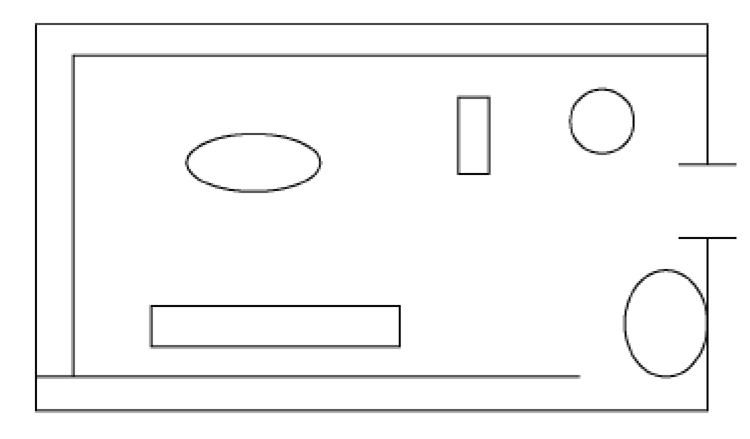

(c) 自由流动式布局

图 11-1 货架和柜台的布局类型

11.3.3.2 药店顾客流动线设计

顾客流动线是指店内顾客的流动方向，实质上顾客流动线就是药店通道。由于店内顾客的流动方向是被店方有计划引导的，所以也把顾客流动路线称为“客导线”。顾客在药店逗留的时间对于销售额有很重要的影响，要把药店建好，就需要使顾客尽可能地多停留，并购买所需药品。

药店顾客流动线设计要把握以下几条原则。

1. 方便顾客出入

良好高效的通道设计，要求能引导顾客按设计的自然走向，步入药店的每一个角落，能接触尽可能多的药品，消灭死角和盲点，使入店时间和药店空间得到最高效的利用。

2. 笔直平坦无障碍

通道要平直，避免出现只能止步回走的情况，拉长顾客的回游时间，创造销售机会。药店通道地面应保持平坦，尽量处于同一个平面上，有些药店是由两个或多个建筑物改造而成，通路不平坦，就需要做好标志牌，以免顾客穿行不便，影响购物。

3. 明亮清洁

明亮清洁的药店通道、优雅轻松的购物环境，往往会使店内药品产生一种新鲜优质的感觉。合理运用和安排有效空间内的灯光、音响、摆设、色彩，使之相互配合，可营造出一派令顾客心旷神怡的消费场所氛围。

4. 曲折合理，留住顾客

通道设计应促使顾客在自愿的情况下停留更长时间，产生更多的消费机会。通过连续不间断的药品陈列线来调节顾客的视觉，增强药品存在感，使店内药品最大限度地让顾客目之可及，伸手可得。

根据以上原则，顾客流动线可以设计为直线式通道、斜线式通道、曲线式通道、“回”字形通道、“口”字形通道几种，如图 11-2 所示。

11.3.3.3 营业场所内部辅助区域设计的要求

1. 收银台的位置

药店的收银台一般设在出入口处，由收银台在出入口处分隔成出入口通道。结账通道（出口通道）可根据药店规模的大小设置 1～4 条，然后根据营业规模的预测分别配置收银机，最好再设置医保刷卡结账通道，规模大的药店可以设置更多。在条件许可的情况下，还可以设置一条“无购物通道”作为无购物的顾客的专门通道，以免出入口处造成拥挤。

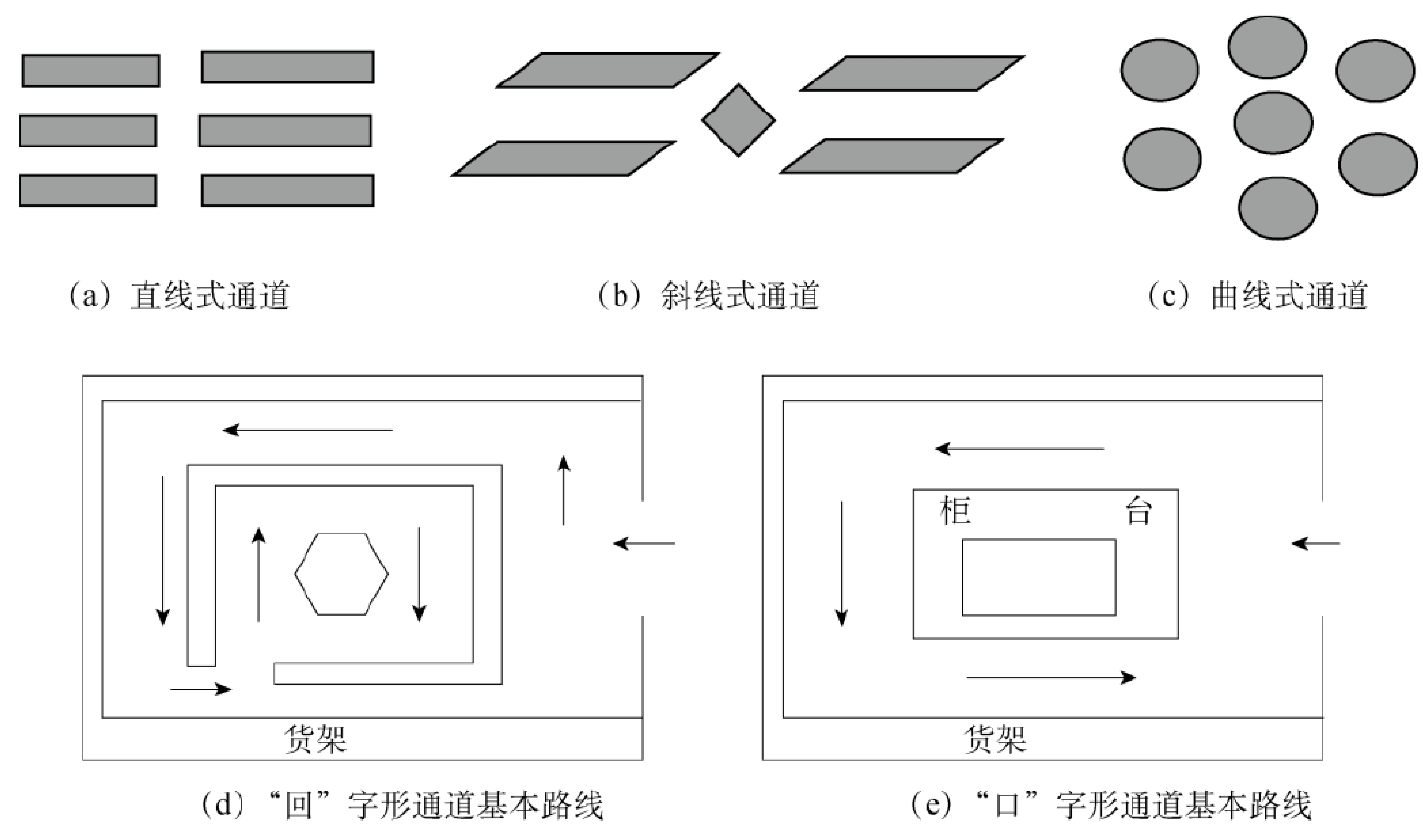


图 11-2　药店顾客通道

2. 执业药师服务台

各零售药店一般都设有药学服务台，在营业期间应确保执业药师在岗，在岗药师切实做好处方的审核、调配工作，主动为顾客提供有关咨询服务。药店应设立的执业药师工作台一般要求位置显著，有独立的区域空间。

知识拓展 11-2

药师职责。首先，药师必须对医师的处方进行审核、正确调配、签字、销售，药师不能随意更改处方或给予代用药品。处方中如有配伍禁忌或超剂量，应拒绝调配销售，或与医生联系，或要求购买者请医生修改处方，才能调配销售。其次，药师应对病患提供用药指导，特别要对使用非处方药进行自我药疗的消费者进行指导。对药品的安全性、有效性进行监测。发现药品不良反应或不良的相互作用，应及时上报，并进行追踪调查，向有关部门提供有价值的参考资料。

药师除了本职工作外，最好可以拓展业务，提供更多的超值服务，如提供用药的多种方案，为会员提供跟踪服务，为重点顾客建立档案等。为此，要求药店药师必须具备良好的业务水平。

3. 服务台与咨询导购台

服务台是退货、缺货药品登记、为需要开发票的顾客开具发票、办理会员卡、接待和处理顾客异议的工作台，一般设置在人流较少的地方，不能影响顾客的进出。咨询导购台一般临近入口处，主要是引导顾客购物，达到方便顾客的目的，可以采取人员服务与电子设备服务两种形式，实现不同性质顾客的导购方式互补。

4. 存包处

规模比较大的药店，尤其是开放式自选药店，一般要设置存包处，存包处一般设置在

药店的入口处，配备 1～2 名工作人员，如果出入口在一个方向，可以将存包处和服务台合并在一处。

11.4 商品陈列与医药消费者行为

商品陈列是指以产品为主体，运用一定的艺术方法和技巧，借助一定的道具，将产品按相关要求有规律地摆设、展示，以促进顾客购买。

商品陈列是“不说话的售货员”之一，是提高销售效率的重要宣传手段，是销售产业广告的主要形式。商品陈列包括商品陈列位置的选择、排列方式的设计以及陈列的装饰衬托等方面，合理地陈列商品可以起到展示商品、刺激销售、方便购买、节约空间、美化购物环境等各种重要作用。一个好的商品陈列要从经营者、顾客需求和相关法律与法规等多种角度考虑，以全面达到商品陈列的目的。据统计，店面如能正确运用商品的配置和陈列技术，销售额可以在原有基础上提高 10%。

11.4.1 商品陈列的基本原则

1. 陈列高度适宜

消费者走进商店后，一般都会无意识地环视陈列商品，对货架上的商品获得一个初步印象。因此，商品摆放首先应注意在高度方面与消费者进店后无意识的环视高度相适应。

据瑞士塔乃尔教授研究发现，消费者进店后往往无意识地展望与视线轴大约形成 30°角范围内的物品，即高度在 0.7～1.7 米，上下幅度为 1 米左右的商品最容易被人们感受，也被称为“黄金位置”。

2. 适应购买习惯

对品种繁多的商品实行分组摆布时，应按照消费者的购买习惯进行，包括商品类别购买习惯和行进路线购买习惯等，并相对固定下来。相对固定的位置便于消费者寻找、选购。例如，对于消费者经常购买的、挑选余地小的方便商品，消费者的购买需求主要是方便、快速，应摆放在商店的低层、主要通道两旁、出入口附近、付款处附近等。而对于交易次数不多、挑选性较强的选购商品，消费者往往需要认真、仔细地比较，才能做出购买决定，应摆放在店里较宽敞、光线较好的位置。对于一些特殊商品，应摆放在商店最里面或较僻静的地方，或设立专门的销售区域，便于消费者进行较长时间比较和评价。

在实际的调查中发现，90%以上的顾客总是有意无意地按照逆时针方向进行选购，一些经营品种较多的药店，通常把日常生活用品陈列在商店入口的逆时针方向，便于顾客很快地找到自己需要的商品。

3. 突出商品特点

商品摆布要运用各种形式，充分展示商品的优点、性能和用途等特征，突出商品的美感和质感，增强对消费者的吸引力和说服力。新产品、名牌产品要以最大的展示方式，摆放在显要地段和醒目之处，并利用灯光等手段强调其色彩和造型，增强商品的吸引力。

4. 药品陈列须符合 GSP 规定

GSP 对药品陈列要求做到：药品与非药品分开陈列；处方药与 OTC 药品分开陈列；处方药不得开架自选销售；特殊管理药品，按国家有关规定存放；危险品不陈列，如需要必须陈列时，只能陈列代用品或空包装；拆零药品集中存放于拆零专柜，保留原包装标签；中药饮片，装斗前需复核，不得错斗、串斗，斗标应用正名正字。

5. 陈列丰满

把商品在货架上陈列得丰满有量感，俗话说“货卖堆山”。药品要有丰满感，这是商品陈列的基础，缺了丰满感顾客就会感到商品单薄，没有什么可买的，还要做到让顾客从远处近处、正面侧面都能看到商品的全貌。

6. 易见易取

为方便顾客寻找和拿取，要求药品正面面向顾客，不被其他商品挡住视线；货架最低层不易被看到的商品要倾斜陈列或前进陈列；货架最上层不应陈列过高、太重、易碎商品；整箱商品不要上货架，中包装商品上架前必须全部打码，否则不能上架。对卖场主推的新品要突出陈列，可以陈列在端架、堆头或黄金位置，容易让顾客看到商品，从而起到好的陈列效果。

7. 先进先出

商品都有有效期和保质期，特别是药品更要注意其有效期，必须保证在有效期和保质期内卖完这些商品。因为顾客习惯于拿货架前面的商品，所以每次将上架商品放在原有商品的后排或把近有效期商品放在前排以便于销售。

11.4.2　商品陈列的基本方法

掌握商品陈列的方法和技巧并能够熟练地运用，对提高商品的销售量和竞争力，加强对购买者的视觉冲击力，最终实现提高整体销售量的目的都具有重要作用。

1. 分类陈列法

分类陈列法是指根据经营商品的性能、品牌、档次、特点或不同的消费对象，将其划分成不同的类别，分别进行展示陈列的方法。例如，药店内陈列分为感冒类药、风湿骨疼药、营养保健药、儿童用药和中药饮片等。

2. 关联陈列法

药品开架式的陈列，尤其是自选区（OTC 区和非药品区）非常强调商品之间的关联性，例如，感冒药区常和清热解毒消炎药、止咳药相邻；皮肤科用药和外用药相邻；妇科药品和儿科药品相邻；维生素类药和钙制剂在一起等。这样在顾客消费时可以产生连带性，既方便了顾客购物，也便于营业员进行连带销售，从而提高销售额。

3. 主次陈列法

主次陈列法也称主辅陈列法、中心陈列法、突出陈列法，是指根据经营商品品种的重要程度，分别进行陈列的方法。商业企业的经营品种众多，不可能都进行重点陈列，因此要选择企业经营的重点商品突出陈列，例如，将主力药品用艺术手法着重渲染烘托气氛，

占用较大比例的陈列空间，陈列于比较显眼的位置上，并附带其他商品。这种以主带次、以畅销带滞销的陈列方法，是商业企业常用的方法。

开放式药店商品种类很多，高周转率、高毛利率的商品属于主力商品。高周转率、低毛利率的商品和低周转率、高毛利率的商品属于辅助产品；主次陈列的目的主要是用高周转率的商品带动低周转率的商品销售。一些卖场的销售额很高，但毛利却很低，这和商品的陈列有很大关系。

4. 特写陈列法

特写陈列法即通过各种引人注目的形式，突出宣传某种商品。在商品种类繁多的店铺，不少商品都被埋没在商品的海洋中，要突出推销某种商品，就需要以特写的方式来引起顾客的注意。特写陈列的具体方式很多，例如，线形陈列法、梯形法、悬挂法和堆叠法等。

5. 季节陈列法

季节陈列法是指针对不同季节消费的商品，按照季节的变化进行陈列的方法。将当季商品（药品）陈列在醒目的位置（端架或堆头陈列），其商品陈列面、量较大，并悬挂 POP 广告。例如，春天的感冒药、夏天的防暑药、秋天的肠胃药和冬天的滋补药等。季节性陈列必须在季节到来之前 1 个月预先陈列出来，向顾客介绍，才能起到应季宣传的作用。

6. 专题陈列法

专题陈列法是指企业结合特定事件、时间或节日，集中陈列应时适销的连带性商品的方法。或者根据商品的用途在一特定环境中陈列某种系列商品的方法。对于短期促销可以采取专题陈列，如用手推车、专设展台或场外货架陈列等方式。采用专题陈列应该注意的是：陈列要简单方便，不要过多地设置小道具，以免影响消费者的购买；要留有足够的陈列空间，对于短期促销一般都会吸引大量消费者前来购买，所以要留出足够的陈列空间以便顾客选购；在药品陈列时要配有足够的销售人员，因为短期促销通常会调整展柜等。

7. 垂直陈列法

垂直陈列是指将同一类药品，沿上下垂直方向陈列在货架的不同高度的层位上。这种陈列遵循了顾客在选择物品时往往视线的上下移动比横向移动方便的规律。一个品牌的系列药品一般选择垂直陈列，也叫纵向陈列。垂直陈列能使系列药品体现出直线式的系列化，使顾客一目了然，可以看清楚整个系列商品。实践表明，系列药品垂直陈列会提高 20%～80%的销售量。垂直陈列使得同类药品能平均享受到货架上各个不同的段位，不至于产生由于横向陈列而使同一种药品都处于一个段位上，因而带来药品的销售状况不是好就是差的问题，也解决了与其他品牌的公平陈列问题。

在实践中，上述方法经常可以灵活组合，综合运用。同时要适应环境的需求变化，不断调整，使静态的商品因为灵活的陈列而充满生机和活力。

课堂随想 11-4：药品陈列的方法和技巧需要营销者怎样的素养？

课堂随想 11-5：药品陈列的方法还有哪些？

11.5　POP 广告与医药消费者行为

POP（Point of Purchase Advertising）意为“购买点广告”，简称 POP 广告。在我国古代，酒店外面挂的酒葫芦、酒旗，饭店外面挂的幌子，客栈外面悬挂的幡帜，或者药店门口挂的药葫芦、膏药等，以及逢年过节和遇有喜庆之事的张灯结彩等，都可谓 POP 广告的鼻祖。凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物，都属于 POP 广告。利用 POP 广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言，可以创造强烈的销售气氛，吸引消费者的视线，促成其购买冲动。POP 广告和户外广告不同，如某零售店的门口悬挂招牌，这就属于 POP 广告。如果指示商店所在的位置离开门口 10 米以外，则属于户外广告。

11.5.1　POP 广告的特点

1. 指示和提醒性强

POP 广告，尤其是在其他媒体对产品已进行广告宣传之后，起一种关键性的最能见效的劝购作用，刺激消费者认牌购买。

2. 美化环境，阅读方便

POP 广告造型简练、方便，设计醒目，重点突出，有美感，有特色，简单易懂，适合不同阶层。消费者很容易从中发现需求，产生购买欲望。

3. 布置方便，时间灵活

室内室外的 POP 广告设置一般都没有时间限制，可以长期重复出现，以加深消费者对产品的印象，有广泛性和时效性，能起到无声推销的作用。

11.5.2　POP 广告的形式

POP 广告种类很多，下面从 POP 广告设计的角度主要介绍三种不同的分类形式。

1. 按时间长短分类

POP 广告在使用过程中的时间性及周期性很强。按照不同的使用周期，可把 POP 广告分为三大类型，即长期 POP 广告、中期 POP 广告和短期 POP 广告。

长期 POP 广告是使用超过一个营销周期（一般是一年）以上的广告类型。如门招牌 POP 广告、柜台 POP 广告、企业形象 POP 广告等。因为长期 POP 在时间因素上的限制，所以其设计考虑必须极其精细，而且制作的成本上也相对提高，一般都在几十万到上千万的投资。

中期 POP 广告是指使用周期为一个季度左右的 POP 广告类型。其主要包括季节性商品的广告，如防暑药、滋补药等。中期 POP 广告的设计与投资略低于长期 POP 广告。

短期 POP 广告是指使用周期在一个季度以内的 POP 广告类型。如柜台展示的 POP 展示卡、展示架，以及商店的大减价、大甩卖招牌等。由于这类广告的存在都是随着商店某

类商品的存在而存在的，只要商品一卖完，该商品的广告也就无存在的价值了。特别是有些商品可能在一周甚至一天或几小时就可售完，所以相应的广告的周期也可能极其短暂。对于这类POP广告的投资一般都比较低，设计也相对不太讲究。

2. 按材料分类

POP广告所使用的材料多种多样，根据产品不同的档次，可有高档与低档之别。就一般常用的材料而言，主要有金属材料、木料、塑料、纺织面料、人工仿皮、真皮和各种纸材等。其中，金属材料、真皮、真丝、纯麻等纺织面料多用于高档商品的POP广告；塑料、纺织面料、人工仿皮等材料多用于中档商品的POP广告；而纸材一般都用于中、低档商品和短期的POP广告材料，而且由于纸材加工方便，成本低，所以在实际运用中，是POP广告大范围所使用的材料。

3. 按陈列位置与方式分类

陈列的位置和方式不同，将对POP广告的设计产生很大影响。从陈列位置和陈列方式来看，可把POP广告分为柜台展示POP、壁面POP、天花板POP、柜台POP和地面立式POP五个种类。按照陈列位置和方式区分不同种类的POP广告，在材料选择、造型、展示等方面将有很大的区别，这对于POP广告设计本身，是至关重要的因素。除此之外，像橱窗式POP广告、动态式POP广告和光源式POP广告等，虽然它们不能归于以上的某一类型，但作为各具特色的POP广告形式，也是我们在实践过程中值得考虑的。

11.5.3 POP广告的作用

POP广告以醒目的色彩搭配、活泼的版式布局、易认易读的美术字体、滑稽的图画、幽默的插话来向消费者宣传商品的特色、服务项目等信息。它扮演的是一个不拿薪水的促销员的角色，它的作用就是商场与消费者、商品与消费者之间沟通的桥梁，其目的就是帮助消费者选购商品，是与消费者沟通的媒介。也就是说，POP广告对于任何经营形式的商业场所，都具有招揽顾客、促销商品的作用。同时，对于企业具有提高商品形象和企业形象知名度的作用。

1. 及时传递商品信息

在商店的货架上、墙壁上、天花板下、楼梯口处，都可将有关商品的信息及时地向顾客进行展示，从而使他们了解产品的功能、价格、使用方法以及各种辅助服务等信息。

2. 营造欢乐的氛围

配合季节、节假日进行的促销容易产生一种氛围，这种氛围会使消费者感到好奇，并自然地走进药店去逛一逛，顺便买点儿东西。

3. 吸引顾客注意，引发兴趣

POP广告可以凭借其新颖的图案、绚丽的色彩、独特的构思等形式引起顾客注意，使之驻足停留进而对广告中的商品产生兴趣。

4. 达成即时购买行为

药店可充分利用空间与时间的巧妙安排，调动消费者的情绪，将潜在的购买力转化成

即期的购买力。此外，很多广告公司网站调查发现 POP 广告还起着唤起消费者的潜在意识、产生购买欲望、达成交易的作用。

5. 塑造企业形象

POP 广告是企业视觉识别中的一项重要内容。药店可将商店的标识、标准字、标准色、企业形象图案、宣传标语、口号等制成各种形式的 POP 广告，以塑造富有特色的企业形象。

6. 无声的销售员

商店内的各种 POP 广告传达着广告商品的信息，刻画着商品的个性。它们不会轻易擅离职守，因此，被誉为“无声的推销员”“最忠诚的推销员”。

11.5.4 POP 广告需注意的问题

POP 广告形式多样，特点鲜明，作用广泛，成为各药店卖场的主要促销手段，很多情况下 POP 广告的设计、布置等还存在许多不足，在设置 POP 广告时需注意以下几个问题。

1. 文字要简洁明了，书写醒目

因为 POP 广告的使用一般都意味着降价销售和优惠，应使用短语和简单字符，在最显著的位置上突出价格，如果其他字体为黑色，价格用红色突出，如果其他字体用红色，则价格宜用黑色标明，但应该控制在三种颜色以内。如果字体的颜色太多，反而会令顾客眼花缭乱，不容易看清。虽然 POP 广告传达给顾客的信息越详细越好，但是如果将很多内容用很小的字写在 POP 广告上，顾客看不清，就索性根本不去看。应该尽量将商品的特点总结成条目，并且至多三条。

2. POP 广告材料的选择要恰当

要根据产品不同的档次、消费的群体，正确选择 POP 广告材料。档次高的产品避免选择便宜的材料制作 POP 广告，以免其影响产品品牌和形象。高档次药品 POP 广告的制作应有其特色，可以饰以图形并配以灯光以展示其高贵。日常消费品避免使用昂贵的 POP 材料，这样会增加产品成本。

3. 放置 POP 广告应不影响显示产品

POP 广告的最终目的是销售产品，其放置不能影响产品的展示。较大的 POP 广告应放在客流量相对小的地方，也可以配以一些流动货架帮助消费者挑选，还可以在店堂通道摆设一些堆头陈列协助产品的展示和销售。POP 广告的面积还应该根据商品的大小、书写的内容而发生变化。对于成堆摆放的特价商品，应该采用大型的 POP 广告，而对于货架摆放的小型商品，在制作 POP 广告时则要注意用纸的大小，不要将商品全部挡住，不同大小的 POP 广告都要准备，同时要避免 POP 广告遮挡卖场光源，在视觉上影响消费者，更不能随意悬挂，影响卖场的整体形象。

4. 经常更换 POP

随着季节的变化，要及时变换 POP 广告的材料、内容和形式。在开展促销活动过程中，对于一些 POP 的使用要做到常用常新，避免一种材料一直使用，否则会影响到药店的形象，甚至是产品销量。

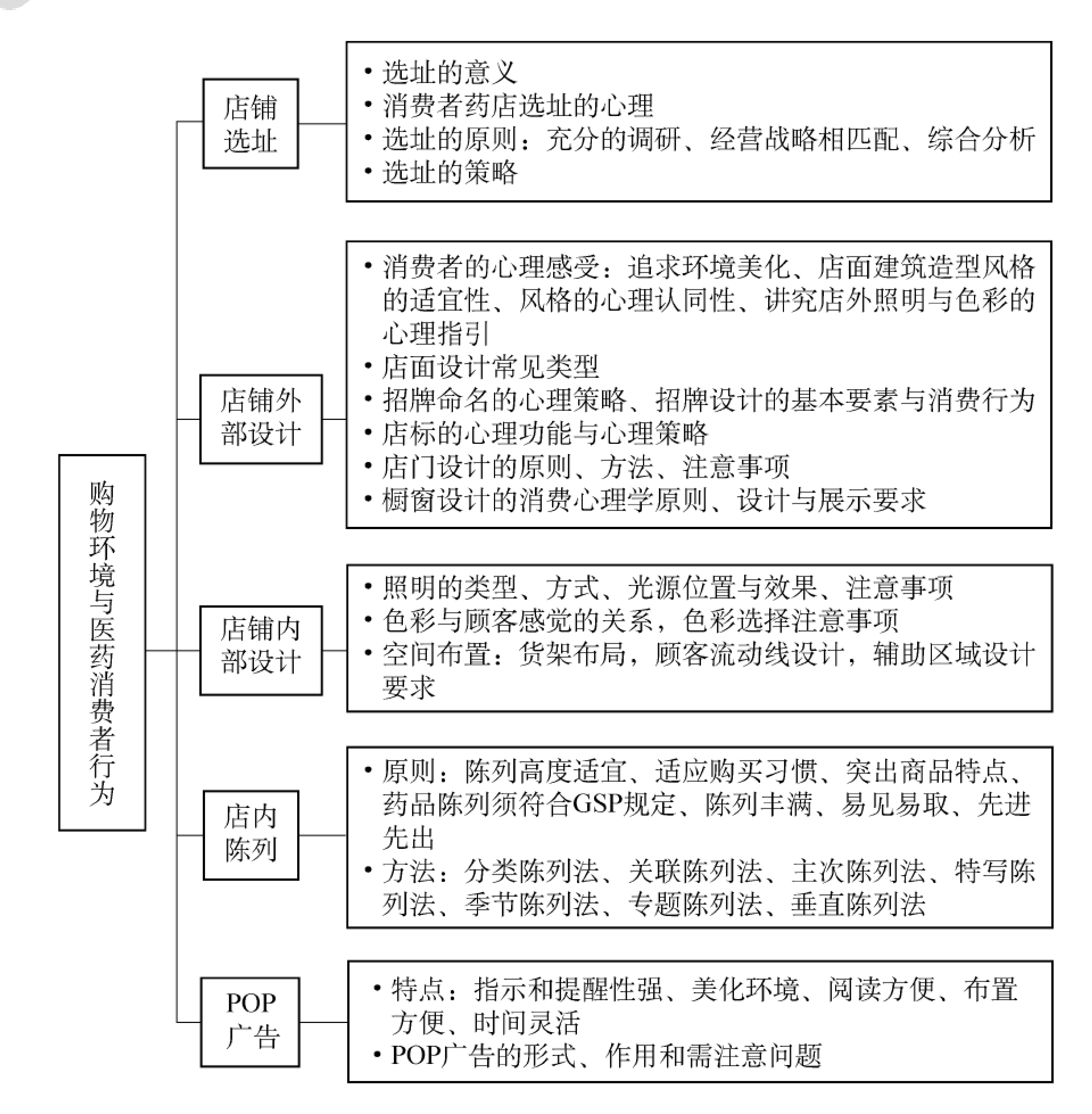
5. *厂家在放置 POP 广告前应事先得到药店的同意*

药品生产厂家对于药店终端的促销活动，比较喜欢设置 POP 广告，由于药店销售品种多，店堂空余面积有限，或者药店本身的营销策略不同，这就要求厂家设置 POP 广告时一定要与药店进行沟通，同意后设置，否则药店不配合，促销效果就差，甚至会产生一些不必要的纠纷。

POP 广告直接与顾客接触，顾客一边选购，一边受到 POP 广告的冲击，这有助于唤起顾客潜意识中对商品品牌的认知记忆。POP 广告起着刺激顾客回忆、唤醒过去形象的作用，可以快速缩短顾客与商品之间的距离。同时 POP 广告也是美化营业环境的一种手段。关注 POP 广告对消费者购买行为的影响意义重大。

总之，购物环境是消费者认知商品、选择商品、接受服务人员服务和推销人员劝导的重要场所，对消费者做出购买决策有着重要的作用，是营销中必须重视的问题。

本章小结





知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1. 药店选址其实就是选择药店目标市场。

（　　）2. 药店地点选择的最佳参考点是大型综合性商场附近。

（　　）3. 药店的照明一般采用多色光源，有利于激发消费者的兴趣。

（　　）4. 店标属于店铺外部设计的范畴，是药店招牌的一种补充形式，也是商业广告的一种。

（　　）5. 橱窗布置可起到介绍药品、指导消费、促进销售的作用。

（　　）6. 顾客流动线是指店内顾客的流动方向，实质上就是药店通道，也把顾客流动路线称为“客导线”。

（　　）7. GSP 规定，药店经营的药品要与非药品分开销售，处方药与非处方药可以分开货架开架销售。

（　　）8. 现在看来，我国古代酒店外面挂的酒葫芦、酒旗可以称为 POP 广告。

（　　）9. 交通干道边的药店指示牌也属于 POP 广告。

（　　）10. POP 广告又称为“卖场广告”“购买点广告”，是一个无声的推销员。

（二）选择题（选择一个正确答案）

1. “老百姓大药房”体现的命名原则是（　　）。

A. 遵守法律原则　　B. 产生联想原则

C. 易读、易记原则　　D. 暗示经营范围原则

2. 药店店门（出入口）的设计考虑的最重要的原则是（　　）。

A. 药店商品的宣传　　B. 建筑物本身的结构

C. 整体形象的美观　　D. 顾客出入方便

3. 中美史克制药公司曾经在经选择的药店橱窗内陈列巨型“新康泰克”包装盒，该橱窗陈列采用的方法是（　　）。

A. 特写陈列　　B. 综合陈列　　C. 专题陈列　　D. 季节陈列

4. 药店采用电子显示屏或旋转灯吸引顾客注意，该照明方法属于（　　）。

A. 特殊照明　　B. 基本照明　　C. 营销照明　　D. 装饰照明

5. 消费者进店后往往无意识的展望范围是与视线轴大约形成（　　）度角内的物品。

A. 50　　B. 40　　C. 30　　D. 20

（三）简答题

1. 消费者对商店外观的心理感受有哪些？

2. 橱窗设计应遵循哪些心理学原则？

3. 药店药品陈列的基本原则有哪些？

4. 设置 POP 广告需注意哪些问题？

二、技能训练

（一）案例分析

赢在“药店四季营销”——曲阳铭德医药五一促销业绩倍增

2012 年，保定联盟体 21 家药店企业进行赢在药店四季营销之“药店春季品类营销技巧”活动，其旗舰药店——曲阳铭德医药开展了“五一大放价”的促销活动。活动过程主要是以药店环境改变为重点，同时也进行了店员关联销售技巧的培训等。通过对店内动线规划与布局、硬件改造、各个节日活动、品种优化与员工素质的全方位提升，逐一在店内实施，帮助药店提升销售额和毛利额，在三个月内使增幅达到或超过 33%。结果销售额和毛利额均达到了预期增长目标，最终提升销售额和毛利额至少 52%。

资料来源：http://blog.sina.com.cn/haoliping0412 有改动。

分析思考：

1. 营销现场环境怎样影响消费者的购买行为？
2. 面对传统广告的激烈竞争，卖场应该如何另辟蹊径解决“临门一脚”的营销问题？
3. 综合型药店如何开展商品陈列活动？

（二）操作实训

1. 以小组为单位，每小组 5 人分别以五一国际劳动节、六一国际儿童节、国庆节、中秋节、春节等节日为背景，设计以节日为主题的门店陈列。

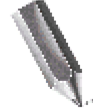
2. 同样以上述节假日为主题，根据药店场地制作相应的 POP 广告牌，并根据要求实施布置，各组相互拍照、记录、互评。



课堂随想与技能训练参考答案



第 12 章　医药营销沟通与消费行为



学习目标

掌握：医药营销沟通的原则和方式，营销过程中拒绝与冲突的原因及解决技巧。

熟悉：售前、售中和售后服务的主要内容。

了解：沟通的概念、要素与沟通渠道。

导入案例 12-1　开店连续一百多年盈利，看最强药店沃尔格林如何创造神话

沃尔格林（Walgreens）是药店领域的龙头老大。自一百多年前创立起，它就年年盈利，创造了连续 100 多年的盈利神话！它是世界上最大的食品和药品零售企业，甚至频频登上《财富》杂志的“最佳业绩与最受推崇的企业”排行榜。2015 年，其仅在美国就拥有 8 173 家连锁药店，80%的美国人家附近 8 000 米范围内，就能找到至少一家沃尔格林实体店，药店每年处理的处方更是高达 8 亿张。

沃尔格林是如何创造这“不朽神话”的？

1. 不做药店，做一站式购物场所

走进沃尔格林，顾客肯定会怀疑：这真的不是超市？

没有传统的一排排的死板的药品货架。走入沃尔格林，首先映入眼帘的是即时制作的健康餐食，现场加工的新鲜水果和寿司，甚至还提供新鲜榨汁和手磨咖啡供顾客享用。

其他药店给顾客的感受是无趣，甚至压抑。

而走进沃尔格林顾客所感受到的气氛却是愉悦欢快。沃尔格林把药库设在了药店最里边柜台处的一个封闭空间内，顾客只需把药方递给柜台内的药师，便可在旁边一个舒适的等候区休息等候。

考虑到不同国家顾客的需求，药店提供了多达 15 种语言的药品说明在线翻译——只要选择特定的语言，它就可以自动打印翻译，最后会将打印好的说明书随着药品一起送到顾客手中。

沃尔格林不是做一家简单的药店，而是因切实考虑到了消费者的多样需求而提供更多方位的服务。它能够给顾客更完善、更舒适的用户体验。沃尔格林的明智在于它成功地把自己从一家简单的药店转变成了能够提供专业药学服务的一站式购物场所。

2. 做最了解顾客的药店

（1）病人大数据全掌握。对于消费者来说，无论他们走进沃尔格林的哪家门店，药师们通过全新系统都可以很快找到他们过去在沃尔格林消费的全部档案，了解他们的病史以

及用药情况。

（2）根据病史，快速判断。随后做出判断，他们可能需要哪些药品，哪些药品不宜使用，沃尔格林还有哪些服务或促销计划是适合他们的。夸张点说，沃尔格林甚至要比患者本人还要更了解自己。

（3）送货上门，怎么方便怎么来。沃尔格林对顾客的考虑是十分周全的。药师们拿到处方之后可以帮助他们进行处理，把药品送货上门或者送到离他们比较近的门店，一切都看顾客自己觉得怎样比较方便。

（4）没有排队，没有等待。通过“一站式，定制化”的服务，帮助顾客节省时间与精力，还在消费者与药师之间建立起了一种更为紧密的联系，促使他们相互了解，相互信赖。

3. 用信息技术提升服务，做全渠道营销

有数据显示，全美约19%的处方都是在沃尔格林药店里调配的。然而，沃尔格林并未满足于现有成绩，而是想方设法跟上时代。他们建了一个信息技术系统——“锁定患者”。消费者到任何一家沃尔格林消费，这个系统都可以快速搜集、传递并记录患者的相关信息。

这些信息用来干什么呢?

整合、处理→提供给参加医保计划的雇主们、医生和患者本人→雇主可以借此寻找更经济的解决方案；医生可以提供更合理有效的处方；患者可以借此进行疾病管理，改进生活方式。

由此可见，他们不仅能提供最基础的处方调配和药学服务，还能提供更为广泛的医疗保健服务。

4. 推动线上线下一起发展

沃尔格林拥有多家电子商务网站，还拥有10个App和移动网站。用户可以通过沃尔格林的网站或者App，获得MDLive的线上面对面远程医疗服务。

可以看到，沃尔格林将实体店、网络和手机三种渠道统一起来，打破时空限制，试图打造成一个拥有完整商业生态圈的公司。

未来，沃尔格林理想中的店内销售是这样的：一个顾客走进药店，拿着一张处方来购买抗生素或止疼药，但是药师所做的不是简单地提供他所需要的药品，而是与顾客进行面对面的交流，弄清楚他来购药是因为他弄伤了自己的脚踝。

这样，沃尔格林就有可能向顾客推荐更多他需要的产品及服务。这样的交流不仅将帮助药店找到更多的盈利机会，还将彻底改变原有的药店经营模式——不再以产品或销售为导向，而是真正地以服务为导向。

资料来源：http://www.sohu.com/a/114210772_465464

导入案例12-2　一个医生的自白：从“不急”到“不慌”，我的一次换位思考

急救工作所遇到的往往是突发危重疾病，或者是遭遇意外伤害。这时，患者和家属常常情绪紧张、激动，对医护人员提出各种疑问，各种不同的要求，影响了我们对患者的救治。而急救工作又必须分秒必争，不允许有更多的时间进行语言的沟通。如何在最短的时间内得到患者的理解和配合，为救治工作创造一个有利的环境，是每一位急救人所必须要面对的工作。开始的时候，我经常说：“不要急！”谁知道一句善意的话却经常受到患者家

属的责难。他们甚至责问我："病人都这样了，你们还不急？你们到底是干什么的？"

为什么我们善意的话却得不到患者的接受和理解？我经常问自己。反过来自己又想，如果是自己遇到这种情况，又会喜欢什么样的医生呢？或许我会更喜欢那种手忙脚乱、满头是汗、大呼大叫、到处乱跳的大夫，好像这样的大夫才与我们紧张的情绪相和谐。可是我们的工作性质要求我们必须沉着、冷静、有条不紊，严格按照操作规程进行救治。这时，因为缺乏沟通，患者就会认为我们呆板，是对患者生命的麻木，是对患者病情的漠不关心。后来，我不再对患者说："不要急！"而是说："不要慌！"一句"不要慌"，是一个善意的警告，代表了两层意思：第一，你们现在过于激动，过于紧张，在这种情绪下做出的选择不一定是最正确的。这样的环境不利于患者的救治，更不利于患者的转归。第二，医护人员已经在患者身边，这时应该相信他们，积极配合他们的工作，或许这是最佳的选择。

实践证明，简单的一句不要慌，更容易被患者所接受、所理解，更有利于我们救治工作的开展。从"不急"到"不慌"，这就是一次换位思考的结果。



核心思考题

1. 在沃尔格林的经营过程中，营销沟通的重要性是如何体现的？
2. 沃尔格林的成功主要是重视了销售服务的哪个环节？
3. 营销人员在服务过程中，如何预防冲突的发生？

12.1　医药营销沟通概述

沟通，简而言之，就是信息的传递与理解，是有效营销的重要途径和关键条件。沟通对营销人员非常重要，它存在于营销的全过程中，不能缺少，任何营销环节都必须以有效沟通作为前提。

12.1.1　沟通的概念与沟通的要素

营销沟通是指企业或营销人员通过一定的媒介，将企业和商品信息、思想和情感传递给消费者，并寻求信息的反馈以达到相互理解，达成共同的协议，进而实现商品买卖的过程。医药营销沟通就是医药企业或营销人员通过与顾客进行双向的信息交流建立共识而达成价值交换的过程。

沟通过程就是一个信息双向传播的过程。这个过程中包含一些基本的要素和隐含的要素，要顺利实现信息的传播与沟通，必须考虑这些要素的影响。

1. 沟通的基本要素

这是信息传播沟通的"硬件"，缺少其中任何一个要素，沟通都无法实现。

（1）信源。即信息源，是指信息的发布者，沟通过程中信息的发起人。信息源可以是

个体，如同事、朋友、营业员、推销员等，也可以是组织，如企业、商场等。

（2）信息。即要传播的内容，是经过信息源编码的东西。例如，人们说话的时候，说的话是信息；写字的时候，写出的内容是信息；绘画的时候，图画是信息；企业做广告的时候，有关产品的形象、文字说明、背景音乐等就是信息。

（3）编码。编码就是将发送者的构想和意向转换成信息，通常采用文字和标记的形式。编码的目的就是要设计出易于被接受者理解的有关信息的含义，即发送者如何成功地把信息传递给接受者。影响这一过程的因素很多，包括技能、态度、知识、信念和价值观等。

（4）信道。即信息传播的渠道，是指传递信息的媒介物。传递信息的媒介物很多，包括各种媒体、零售商店、当地的新闻发布等。在人与人之间的面对面沟通中，人体本身也可以作为信息渠道。

（5）译码。在信息被接收之前，接受者必须先将信息渠道中加载的信息翻译成自己理解的形式，这就是对信息的译码（或解码）。与编码者相同，接受者同样受到自己的技能、态度、知识、价值观等因素的限制。也就是说，一个人的知识、态度和文化背景等不仅影响着他传递信息的能力，同样也影响着他理解信息的能力。因此，营销人员必须确保所传递的信息与目标市场的态度、文化背景等相匹配。

（6）信宿。信息的接受者，即信息指向的客体。信息的接受者一般是个体。

（7）反馈。信息接受者对信息发布者发出信息的反应。沟通过程的最后一环就是反馈，即信息最后又返回到信息源。反馈能够对信息的传送是否成功进行核实，可以确定信息是否已被理解。反馈可以用语言表达，也可以借助非语言的动作表达，如点头、打手势、皱眉等。

（8）噪声。沟通过程中无法控制的干扰。噪声的存在使信息在发送、编码过程中都有被歪曲的可能性，而且解码在接收过程中也有误解的可能。

信息沟通过程如图 12-1 所示。

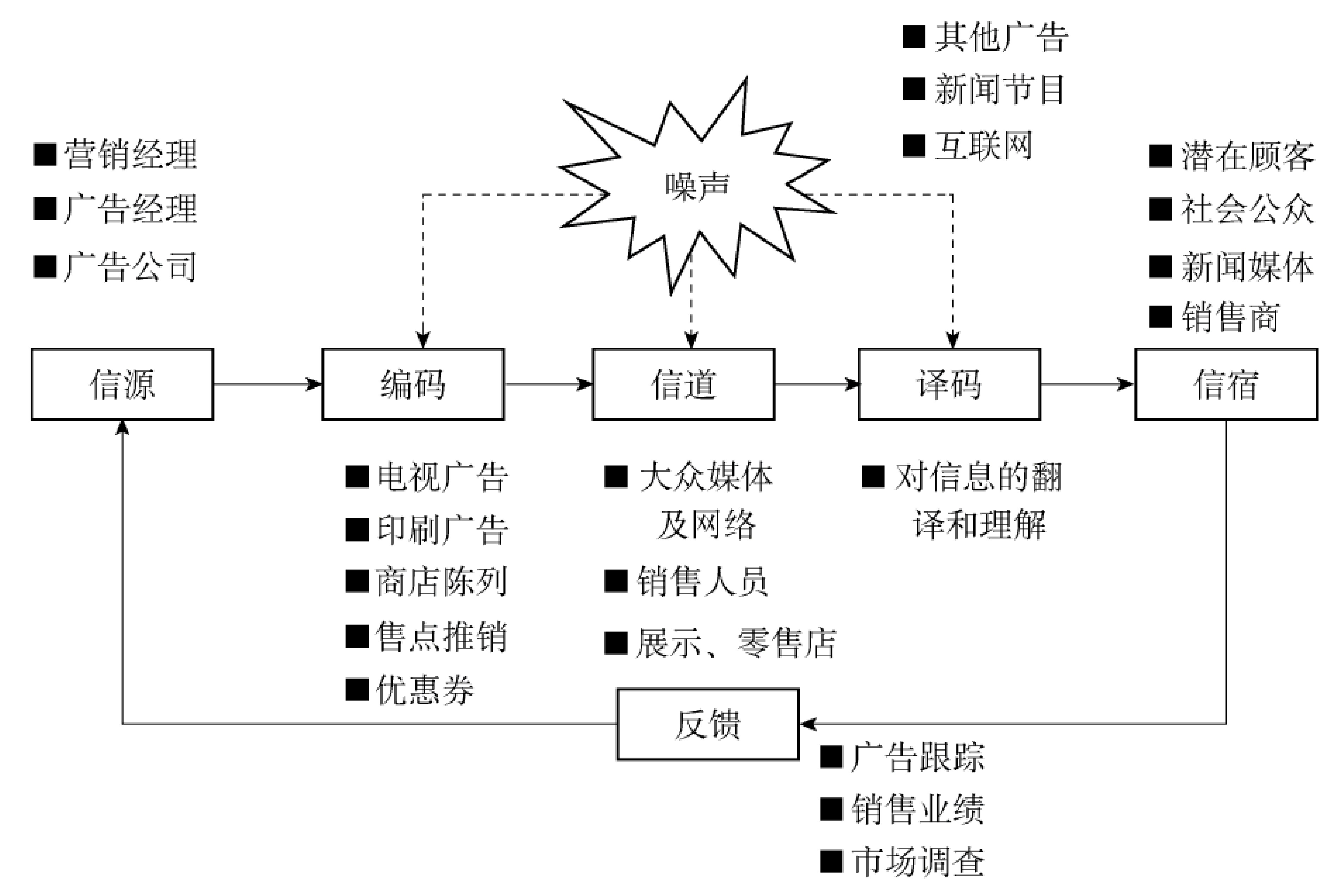


图 12-1　信息沟通过程

2. 沟通的隐含要素

这是构成沟通的“软件”。每一个要素都对沟通的效果产生一定的影响。

（1）时空环境。包括时间和空间两方面。不同的时空环境下，沟通的效果不同。例如，上午人们精神饱满，情绪高昂，下午四五点钟由于工作的疲劳，人们的情绪相对较低落，沟通的效果就会受到影响；在一个嘈杂或炎热的环境里，人们比较容易发生冲突。

（2）心理因素。不同的情绪状态下，人们对信息的理解和接受程度是不同的。心理学研究表明，愉快的情绪体验能使活动强化，而不愉快的情绪体验会使活动受到抑制。因此，如果不能让信息接受者产生愉快的情绪体验，则沟通的效果是极为有限的。

（3）文化背景。在沟通过程中，不同文化背景的沟通双方有可能对同一信息产生不同的主观感受，因此在沟通时要充分考虑双方的文化背景因素，以避免由于文化差异而产生的误解。

（4）信誉意识。包括信息的可靠性和信息传播者被信赖的程度。传播者的权威性和信息的可靠性越高，沟通的效果越好。

12.1.2　沟通的原则

1. 双向沟通的原则

双向沟通的原则，即沟通双方互相传递、互相理解的信息互动原则。也就是说，作为沟通的双方，在沟通中要不断变换自己的角色，一方是信息发出者，另一方便是信息接受者；反之亦然。同时在沟通过程中，双方的认知应该是一个不断扩大、不断深化的过程。由于双向沟通比单向沟通大大加速了信息流量和互动，因此能够最大限度地消除沟通障碍。

双向沟通原则的实施如下。

（1）沟通双方应该存在一定的共识域，即沟通双方具有共同的经验和认识范围。双方类似的经验和认识越多，共识域就越大，沟通时共同语言就越多，沟通就越容易进行。如果沟通双方很少或根本不存在共识域，那么沟通就无法进行。如同俗话所说的“秀才遇到兵，有理说不清”。

（2）沟通双方必须具备反馈意识，即沟通双方在理解所接受的信息之后，要做出及时、主动的反应。

（3）沟通双方应根据反馈做出自我调整。在沟通过程中，双方轮流充当信息的施控者和受控者，双方必须根据反馈进行自我调节。

2. 平衡原则

平衡原则是指信息的发出者利用相似性人际吸引为中介，通过沟通与接受者产生认同，达到协调的原则。该原则是基于美国学者纽科姆的“A—B—X”平衡理论提出的。平衡理论假设 A 是一个认知主体，B 是另一个认知主体，X 是一个认知对象，它可以是一种观念，也可以是一种信息。A 与 B 是否协调，不仅取决于二者之间的关系，而且与他们对 X 的态度是否一致有着密切的关系，如果不一致，就会引起紧张感，而通过沟通可以改变二者的态度，从而消除紧张获得平衡。平衡理论认为，人与人之间客观上存在着大量对认知对象态度不一致的现象，因此沟通是必要的，沟通可以实现由不平衡到平衡的目标。

平衡原则的实施可以通过A—A平衡式沟通实现。A—A平衡式沟通来源于伯恩的人格结构PAC理论。PAC理论将人的自我状态分为以下三种。

（1）P表示“父母状态”（Parent State）。以类似父母的权威和优越感为标志，言语行为是支配性的、评价性的，甚至专横跋扈。出言就是训人：“你应该……”“你不能……”“你必须……”。

（2）A表示“成人状态”（Adult State）。以类似成人的成熟和理智为标志，言语行为不卑不亢、充满自信、富有涵养，具有分析、理解和平等精神。讲起话来充满协商的口吻：“我个人不成熟的想法是……”“这件事同你商量一下，你看怎么办才好……”。

（3）C表示“儿童状态”（Child State）。以类似儿童的冲动和变化无常为标志，言语行为幼稚，往往没有主见，要么感情冲动，要么绝对盲从。讲起话来总是“我觉得……”“我猜想……”“我不知道……”。

在一个人的性格结构中，哪种状态占优势，在沟通中就会出现以这种状态为主的沟通方式。一般来说，A—A式的沟通是最佳方式，其次是有A状态参与的沟通，而没有A状态参与的沟通往往会中断或发生冲突。

3. 整分合原则

整分合原则即在整体规划下，将沟通过程的各相关部分进行有效综合的原则。沟通作为一个整体，其中的各要素是相互依存的。例如，对一个人来说，沟通需要多种渠道，单一渠道所获得的信息极为有限，甚至会造成理解偏颇。因此，整分合原则要求在沟通中综合多种沟通方式，以提高沟通的整体效果，同时还要通过多种信息载体进行信息传递和交流，从而将信息完整清晰地传达出去。例如，营业员接待顾客以微笑示意，同时说到“欢迎光临”，当顾客挑选完商品后，将商品打包装好递给顾客，再以微笑示意，并送顾客至门口，同时说“谢谢惠顾，欢迎下次光临”。整个过程给顾客留下了良好的印象。在这个过程中，沟通就是通过多种渠道完成的，如图12-2所示。

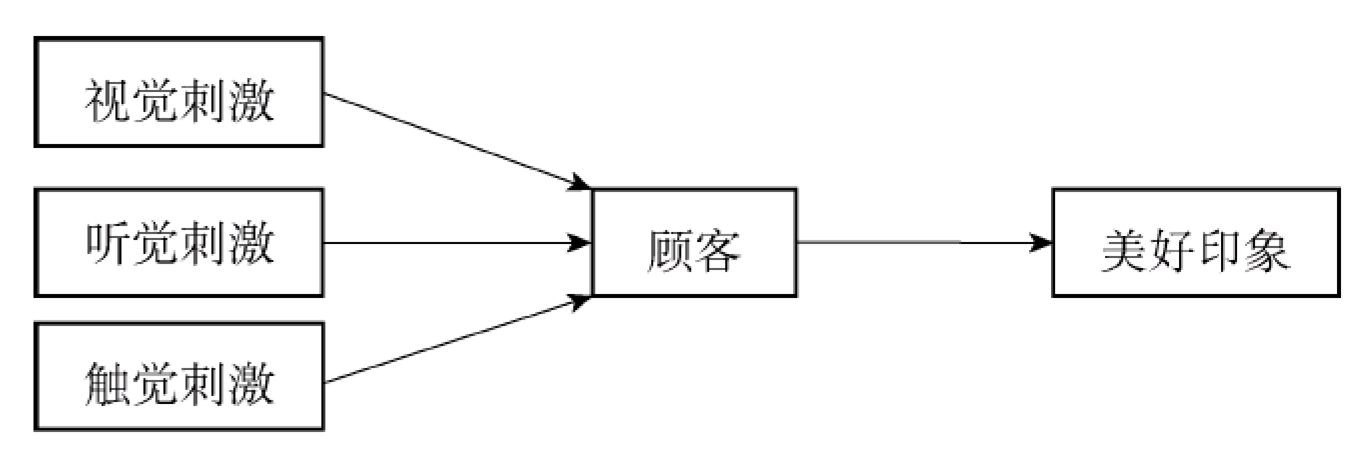


图12-2 多渠道与顾客沟通

12.1.3 沟通的方式

在营销活动中，营销人员与顾客之间经常不断地进行各种各样的信息交流。这种沟通方式主要有两种：语言沟通与非语言沟通。

1. 语言沟通

营销中的语言表达，要注意以下几个方面。

（1）准确。准确、恰当地表达自己的思想是与顾客进行顺利沟通的首要一环。“言不在

多，达意则灵。”交谈时要慎重地斟酌措辞，不要造成歧义，使顾客误解。同时语言沟通还要符合特定的沟通环境，包括沟通的对象、时间、地点、心理情绪等，语言要适应不同对象的特点。对营销人员来说，尤其要弄清顾客的年龄、身份、职业、文化修养等条件，针对不同的对象，在准确表达自己意图的基础上让对方正确地理解所沟通的信息，避免误解，顺利实现沟通目标。

（2）清晰。在沟通过程中，清晰、流畅的语言不仅给人以美感，而且也是顺利沟通的基本要求之一。虽然营销人员不必像播音员那样有悦耳的声音，但也要努力提高自己语言表达的基本素质，吐字要清晰，表达要有条理，避免方言和口音带来的负面影响。

（3）专业化。营销人员在工作中代表着一个组织，其身份是一个专业人员，因此在沟通中应注意体现其专业能力，用专业的方式与顾客沟通。专业化的沟通方式要求带有强烈的角色意识，避免因个人情感影响工作，同时用积极的方式与顾客沟通，沟通用语也应当尽量选择体现正面意思的词汇。例如，要感谢顾客的等候，用“非常感谢您的耐心等待”比“很抱歉让你久等”更合适。再如，“如果您今天能完成，我将非常感激”就比“你今天必须做好”效果更好。

（4）使用礼貌用语。销售服务中的礼貌用语是相当丰富的，常用的有“对不起”“别客气”“谢谢”“再见”“欢迎再来”等。如“对不起”包含着道歉、赔礼的意思。营销人员与顾客双方在服务与被服务的过程中不够默契的时候，营销人员就应主动地表示歉意。“别客气”体现了营销人员的虚心和谦逊。优秀的营销人员常常赢得客户的赞誉，面对这样的情况，营销人员要更虚心，以示再接再厉。“谢谢”是常常向客户说的语言。这是因为在服务过程中，如果没有被服务者的光顾和配合，就没有了服务对象，也达不到服务的目的，更谈不上企业的经济效益和社会效益。

2. 非语言沟通

非语言沟通是人们通过使用语言之外的方式来沟通感情、交流信息的过程，通常包括身体动作、面部表情、穿着打扮和交往距离等内容，上述因素也被称作身体语言。非语言沟通有很重要的作用。有研究显示，在两个人的交往过程中，大约有 65%的“含义”是通过非语言沟通的方式传递的。身体语言有直接的表意作用，人的思想、感情等也会从身体语言中反映出来。在营销服务中，身体语言的内容主要包括以下几个方面。

（1）面部表情。面部表情是人们思想感情的流露，有时可起到语言所起不到的作用。面部的眼睛、眉毛、鼻子、嘴、脸颊肌肉，都是传达感情的工具。例如，人生气时会拉长脸，肌肉下沉；人高兴时会“喜笑颜开”，肌肉松弛。再如，人惊异时张嘴、愤怒时闭嘴、蔑视时撇嘴、不高兴时翘嘴等。

眼睛是最重要的表情工具。人们常说：“眼睛是心灵的窗户。”眼睛与有声言语协调，可以表达千变万化的思想感情。眼睛凝视时间的长短、眼睑睁开的大小、瞳孔放大的程度和眼睛的其他一些变化，都能传递最微妙的信息。一般来讲，每一种目光都有其特定含义。例如，视线频频乱转，给人的印象是心不在焉；视线向上，表示沉思高傲；视线向下，表示害羞、胆怯、悔恨等。在营销活动中，要达到最佳的交际效果，就要学会巧妙地使用目光。例如，要给顾客一种亲切感，就应让眼睛闪现热情而诚恳的光芒；要给顾客一种稳重

感，就应送出平静而诚挚的目光；要给顾客一种幽默感，就应闪现一种俏皮而亲切的眼光。总而言之，自然得体的眼神是语言表达的得力助手。

微笑是基本的服务表情。因为微笑是美的表达，是自信的表现，是礼貌的表示，是心理健康的标志。微笑能给顾客以亲切与愉快的感受。在营销活动中，营销人员若能以微笑面对客户，必将消除客户的陌生感、恐惧心。营销人员以专业化的服务，配以文明的语言、微笑的表情，必将产生最理想的效果。

（2）姿势动态。人的动作与姿势是人的思想感情和文化修养的外在体现，也反映着对他人的态度。手势是语言交流的辅助手段。手势有情绪性的，如恼怒时握拳、恐惧时掩鼻等；有指示性的，如招手示意人过来、挥手示意人走开等；有描述性的，如可以用手比画东西的大小、方圆等。

（3）服饰。人的服饰、发型、化妆、饰物等，可以反映一个人的身份、地位、性格、爱好等。由于营销服务工作的特殊性，营销人员一般穿着工作服装，而不宜穿戴得过于高贵、华丽，这既表明了自己专业人员的身份，也表明了对客户的尊重。

（4）空间距离。人与人之间存在着一条看不见但实际存在的界限，这就是个人领域的意识。每个人都需要有属于自己的一定空间，并且每个人都会维护它，使之不受侵犯。在个体空间内，人会产生安全感、舒适感和自由感。当然，个体空间具有伸缩性，不同的人需要个体空间的范围也不同，这与人们的心理、文化、地位及人与人之间的关系等因素有关。

了解人际交往中的空间距离，对营销人员在与顾客的交往中把握好交际的分寸是十分重要的。要尊重顾客对“空间距离”的意识，随时注意顾客对空间距离的反馈信号，并根据顾客的信号调节自己的言行，时刻与顾客保持适当的距离。

知识拓展 12-1

人际距离通常用身体之间的空间距离来测量。人类学家爱德华·T. 霍尔曾经对此进行了广泛而深入的研究。他提出了一种理论，认为个人距离有四种基本类型，每种类型的距离又都有其自己的活动和关系特征。人们会选择特定的距离进行互动。这四种距离分别如下。

（1）亲密距离。大约45厘米内，另一个人的出现会让人不知所措。在这个距离内，一方可以感觉到对方的气息，并能详细地看到对方的身体。这就是求爱、安慰和保护的距离。尽管经常可以看到一些孩子们在各种公共场合保持这种距离，但是对于许多成年人而言，在公众场合保持这种距离是不合适的。

（2）个人距离。大约122厘米内，一般是与密友和相爱者进行互动的距离。

（3）社会距离。大约365厘米内，可以处理一些非个人事务。除非受到空间限制，人们在偶然的交际场合也保持这种距离。

（4）公众距离。3.66米以上的距离。知名人士在给别人做演讲时，一般保持这个距离。

有必要指出的是，上述距离只对爱德华·T. 霍尔所研究的人群（美国东北部中产阶级中的健康成年人）适用，而并非适用所有人群。不同文化背景下，人们的距离感是有差异的。

12.1.4　沟通的渠道

营销沟通渠道包括具有沟通性质的市场营销工作，主要指广告、人员推销、销售促进、公关宣传、赞助营销、售点、直接营销和网络营销等。这里主要介绍常用的几种类型。

1. 广告

在当今社会，企业为了有效地促进销售，通过公开宣传的形式，将其产品和服务的信息利用适当的营销信息沟通方式传递给消费者，广告是其中最主要的一种方式。广告可在短时间内以鲜明有效的手段迅速向受众群体传递医药信息。

广告的目的是引起广告受众的注意，对其心理产生影响。首先，广告利用图像、声音、文字等方式刺激受众的感官，引起其注意进而激发其兴趣，产生联想、记忆等进一步的认识活动。接着，受众根据自身价值观、偏好对接受的信息进行思考、评价，如果广告满足受众需求，激发其购买动机，产生积极情绪，受众最终会做出购买决策，产生购买行为。

2. 人员推销

人员推销是企业通过销售人员与消费者的口头交流来传递信息，说服消费者购买的一种促销活动。推销人员可以与消费者进行双向式的沟通，保持密切的联系，对消费者的意见做出及时的反应。作为一种营销人员与消费者之间面对面的销售活动，人员推销从消费心理角度分析具有心理互动的直接性、心理反应的及时性以及心理影响的复杂性等特点。

医药领域有代表性的人员推销方式是医药代表推广，主要通过专业的医药代表向医生群体进行医药产品性能、使用禁忌、临床数据、不良反应、药品治疗新应用等信息的宣传推广，并积极向药品企业反馈，是医药企业与医生间进行信息沟通的重要渠道之一。

3. 销售促进

鼓励购买或者销售商品或劳务的短期刺激都可纳入销售促进的范畴。针对经销商和消费者采用不同销售促进的方式，对消费者可以采用发放优惠券、赠送礼品、现场活动等多种方式；针对中间商的方式有折扣优惠、展销会活动和销售激励等。通过销售促进在短期内能有效激发受众对商品的关注，激励其获取相关信息，迅速做出购买决策。但是规模较大的价格促销活动，也会让顾客形成对商品价值的负面联想，往往不利于企业和品牌形象的建立。

4. 公共关系

公共关系是指企业从事市场营销活动中，利用各种公关媒体来传播有关信息与公众沟通，提升企业品牌认知度与知名度，建立良好的企业形象与信誉，以便与公众之间建立良好的信任关系与依赖感，以此为基础进行产品销售。这种营销活动，一般通过公共报道来传播，传播的内容带有新闻性，因而消费者的一般感觉是有权威性、公正可靠的，比较容易相信和接受。

公关的主要工具是新闻，最具有权威性、准确性，有利于营造产品和企业的知名度，树立企业形象；另一个普遍应用的公关工具是特别活动以及各种展览会等，能引起消费者注意，进而关注企业及产品。企业也可以准备宣传企业形象的书面材料，如年度报告、宣传册、公司杂志、纪念品等，这些能帮助创立企业的形象地位。企业还可以通过各种公益

活动来提高其在公众中的声誉。各种营销沟通渠道的优缺点如表12-1所示。

表12-1 各种营销沟通渠道的优缺点

营销沟通渠道	主 要 优 点	主 要 缺 点
大众沟通媒体广告	建立和维持品牌知名度，帮助品牌定位，大众市场产品使用十分经济，可控制广告内容与时间	公众信任度低，高观众接触率的浪费，信息多而纷乱，通常被认为是强迫性接受信息，效果测试困难
销售促进	增加有形的价值，具有时效性，刺激行为（如试用、参加促销讲座），可以测量	会使客户依赖价格决定是否购买，制造零售业绩假象，大大降低产品价格
产品文字宣传	通过第三者佐证可增加产品的可信赖度，可以接触到难以接触的目标对象，成本低廉（只需制作与后勤支援的费用，没有媒体的花费），可以传达广告商因受法律限制不能传达的宣传内容	难以控制宣传内容与时间，必须经过相关单位审核，难以测量效果
直接营销	可测量度高，可自由选择观众，信息内容可高度个性化，可在不公开的情形下有效地测试产品或优惠，互动性高	成本昂贵，大多数人认为直销邮件是垃圾邮件，电话推销不胜其烦，引发隐私权的争议
一般性活动	鼓励参与及互动，观众有自由选择权，帮助品牌定位，可增加品牌的戏剧性	目标对象接触率与次数偏低，接触成本高
赞助性活动	帮助品牌定位，观众有自由选择权	难以测量效果，市场上赞助活动太多
人员推销	最有效的销售工具，双向沟通可以立即解决问题，消除抗拒心理，测量度高	成本昂贵，有时难以控制品牌信息

知识拓展12-2

步长制药立足于对企业社会责任的创新理解，致力于成长为“诚信的组织”“学习的组织”“健康向上的组织”，积极投身于实践，不断探索创新的公益模式，为社会创造可持续的“共享价值”。步长制药发起的“共铸中国心”活动，致力于西部老少边穷地区的医疗救助。据了解，从2008年至2016年，共组织近5 000名医生志愿者先后到过陕西、四川、宁夏、山东、内蒙古等地300多个乡镇，为10万余人进行过诊疗救治，为600多名儿童进行了免费先心病手术，被纳入中央统战部“同心工程”。如今“共铸中国心”已成为医疗公益慈善领域最大的项目之一，由中国社工协会、公益时报社、香港马会、全国优秀医药工作者共同携手铸就。

12.2 销售服务与医药消费者行为

消费者已有的购买需求与决策，也能因为销售服务而放弃购买或转换品牌。因此，在销售过程中，应把握消费者购物心理，采用合适的服务，实现商品转移。

销售服务是指产品在流通过程中，工商企业为保证产品的正确使用而进行的各种服务性工作。这里提到的服务侧重于在商品销售过程中，销售人员对顾客提供的各种服务。

在买方市场条件下，销售服务的核心理念应该是使顾客满意。所谓顾客满意，是指顾客对购买的产品和服务的评价超过了心理预期并产生了愉悦感。从纵向的层次看，顾客满意包括三个方面：一是物质层次的满意，顾客对提供的销售服务的内容所产生的满意；二是精神层次的满意，包括服务态度、服务场所的气氛和企业形象等；三是社会层次的满足，即顾客在接受服务过程中所体会到的社会利益维护的程度，例如，服务是否符合公益的要求，是否传播了优良文化。从横向角度来看，顾客满意有两层含义：一是全方位的满意，主要是指优秀的服务状态、简便的服务程序、快捷的服务行为和完整的服务内容等；二是全过程的满意，主要是指售前、售中、售后满意。

12.2.1　售前服务与医药消费者行为

1. 售前服务的含义

售前服务是指产品从生产领域进入流通领域，但还没有与顾客见面的这段时间里的各种服务，主要包括货源组织、商品的运输、储存保管、再加工、零售部门的广告宣传、拆零分装、柜台摆布、橱窗陈列和商品卫生等。在这一过程中，为顾客服务的工作主要体现在为顾客买好、用好商品所做的准备与预先控制上。顾客购买商品的心理活动，首先总是从对商品或商店的注意开始的，进而逐步对商品产生兴趣，产生购买欲望。而售前服务的心理影响正是要达到引起顾客注意，并对商品产生兴趣和购买欲望的目的。

2. 售前顾客的心理分析

（1）顾客认知商品的欲望。售前，顾客对商品的认知欲望强烈。他们需要了解商品的品质、规格、性能、价格、使用方法，以及售后服务等内容。这是决定是否购买的基础。

（2）顾客的价值取向和审美情趣。随着社会经济的发展，人们的价值取向和审美情趣往往表现出与社区消费趋同的现象。所以，通过市场调研了解社区消费者的价值取向和审美情趣，并以此作为标准来细分市场，对销售大有帮助。

（3）顾客的期望值。顾客在购买以前，往往对自己要购买的商品有所估量。这种估量可能是品牌，可能是价格，可能是性能，也可能是其他因素，这种估量就是所谓的期望值。随着时代的发展，人们对产品的要求越来越高，企业生产与销售产品，一方面要满足顾客的物质需要，另一方面要满足顾客的心理需要。顾客的购买从生理需求占主导地位正逐渐转变为心理需求占主导地位，心理需求往往比物质需求更为重要。因此，服务除了要考虑产品的质量等各项功能外，还要考虑人们引申的需求。营销人员在售前服务中应根据顾客的心理特征，准确地把握他们的期望值，进行有效的商品推荐。

（4）顾客的自我意识。自我意识并非与生俱来的，它是个体在社会生活过程中与他人相互作用、相互交往、逐渐发展所形成的。消费者往往倾向于购买与自我意识相一致的产品。所以，要了解顾客的自我意识，为进一步开展营销活动奠定基础。

3. 售前服务的心理策略

（1）建立目标市场服务档案，把握顾客心理需要。企业可以通过市场调研建立数据库，储存目标市场顾客的心理特征、购物习惯等方面的信息，为做好针对性的服务提供依据。

（2）最大限度地满足顾客的相关要求。最大限度地满足顾客的相关需求，顾客感受到

超值的附加服务，会让其产生一种意外惊喜的感觉，从而促进其购买。

（3）帮助顾客认知和接受商品。顾客认知和接受产品需要一个过程，消除顾客的戒备心理，使其认知该产品，可以通过以下三个途径来解决：①引领改变顾客的消费观，接受消费新商品。②以多种手段吸引顾客对特定商品的注意。③认真检查，确保商品质量。

12.2.2 售中服务与医药消费者行为

1. 售中服务的含义

售中服务是指在商品买卖过程中，直接或间接地为销售活动提供的各种服务。服务的好坏不但直接决定买卖成交与否，更重要的是为顾客提供了好的购买体验，从而增加了顾客购买的欲望，在买卖者之间形成相互信任、融洽而自然的气氛。售中服务在更广泛的范围内被企业家们视为商业竞争的有效手段。售中服务主要包括介绍商品、充当参谋、交货与结账。

2. 售中顾客的心理分析

（1）希望获得详尽的商品信息。顾客希望营销人员能对顾客所选购的商品提供尽可能详细的信息，使自己准确了解商品，解决选购的疑惑与困难。期望主要表现在：营销人员提供的信息是真实可靠的，不能为了推销而搞虚假信息；提供的信息够用、具体、易于掌握。这对于药品销售尤为重要。药品的使用关系着人们的生命健康，专业药品知识的正确传递才有助于顾客选择合适的药品。

（2）希望寻求决策帮助。当顾客选购商品时，营销人员是他们进行决策的重要咨询者和参与者。特别是在顾客拿不定主意时，非常希望营销人员能提供参谋建议，帮助顾客做出正确的购买决策。期望主要表现在：营销人员能站在顾客的角度，从维护其利益的立场出发帮助其做出决策；能提供令顾客信服的决策分析；能有针对性地解决顾客的疑虑与难题。

（3）希望受到热情的接待与尊敬。顾客对售中服务的社会心理需要，主要是能在选购过程中受到营销人员的热情接待，能使受人尊敬的需要得到满足。这种期望主要表现在：被销售人员以礼相待；销售人员满怀热忱，拿递商品不厌烦，回答问题耐心温和；在言谈话语之间，使顾客的优势与长处得到自我表现。

（4）追求方便快捷。顾客对售中服务期望的一个重要方面是追求方便、快捷。这种期望主要表现在：减少等待时间，尽快受到接待，尽快完成购物过程，尽快携带商品离店；方便挑选，方便交款，方便取货；已购商品迅速包装递交，大件商品能送货上门。

3. 售中服务的心理策略

（1）积极有效地推荐商品，多渠道地提供顾客所需信息。为满足顾客对有关信息的需要，企业和销售人员要做好以下工作：①通过多种途径了解顾客所需信息，并对这些信息进行搜集和整理，进而掌握。②多渠道地向顾客提供信息，包括各种广告宣传、商品陈列与展示，也包括顾客使用后的信息反馈等，要确保顾客对信息的有效接收。③要以诚恳的态度，提供真实的信息，并使顾客确信所提供的信息真实可靠。

（2）细心观察顾客的购买心理，适时提供咨询建议。首先通过对顾客外表服饰、言行举止的观察，大致判断出其职业、阶层、个性特点等。继而观察和分析他的购买目标、期

望与偏好，对所选商品的满意程度或者是尚存的疑虑。在适宜的时机以适宜的方式，真诚耐心地提供咨询，强化顾客满意感，帮助排除其疑虑，提出适宜的决策建议。在这个过程中，绝不可操之过急，令顾客产生“强卖”之感，而应站在顾客的角度，帮助其分析并谋求顾客利益最大化。

在药品销售过程中，特别要注意，顾客的需求有时是显著的，也有潜隐的，有经验的销售人员应通过顾客行为判断出是不是有难言之隐或不便说出的需求，而采用合适的方法给其提供服务。

（3）充分尊重顾客，热情周到地为其服务。销售人员要树立“顾客至上”的理念，在顾客购买过程中，通过热情周到的服务使其满意。要注意与顾客交流过程中的言谈举止，保持礼貌，以示尊敬，使顾客在购买过程中获得受人尊重的满足感。

（4）提高销售人员的业务素质，为顾客提供高效便捷的服务。销售人员要提高自身业务技术素质，为便捷服务提供技术支持；销售组织要改革和完善服务规范与方法、程序体系，实现高效便捷服务，确保顾客满意。

课堂随想 12-1：当一个顾客踏入药店，怎么能观察出是随机购买还是经常性购买（老病号）？游离的眼神会不会有潜在的不便说出来的需求？

12.2.3　售后服务与医药消费者行为

1. 售后服务的含义

售后服务是指生产企业或零售企业为已购商品的顾客提供的服务。在市场经济条件下，商品到达顾客手中，进入消费领域以后，企业还必须继续提供一定的服务。因为这样可以有效地增进与顾客的感情，获得顾客宝贵的意见，以顾客亲身感受的事实来扩大企业的影响。售后服务也是减少退货率、提高顾客忠诚的关键环节之一。

售后服务作为一种服务方式，内容极为广泛，目前越来越受到企业的重视，服务的范围也在不断扩大。售后服务主要有两个方面：一是提供知识性指导及咨询服务，通过实行“三包”服务使顾客树立安全感和信任感；二是帮助顾客解决安装与运输大件商品服务等常常使顾客感到为难的问题，为顾客提供方便。

2. 售后顾客的心理分析

（1）评价心理。顾客在购买商品后，会自觉不自觉地进行关于购买商品的评价，即对所购商品是否满意进行评估，进而获得满意或后悔等心理体验。

（2）试探心理。由于主观和客观的多种因素，顾客对所购商品的评价在购买的初期可能会出现不知是否合适的阶段，尤其以大件和新产品居多，甚至有些顾客希望退换商品。但他们向零售商提出要求退换商品的问题时，往往具有试探的心理。先来试探商店的态度，以便进一步做出判断。

（3）求助心理。顾客在要求送货安装、维修商品、询问使用方法和要求退换商品的时候，多会表现出请求零售商给予帮助的心理状态。

（4）退换心理。当购买的商品被顾客确定为购买失误或因产品质量出现问题时，顾客就会产生要求退换商品或进行商品维修的心理状态。

3. 售后服务的策略分析

根据顾客的种种心态和要求，医药产品的售后服务工作可以有多样的策略应用。

（1）网络服务策略。售后服务过程中，要强调便利性。特别是医药产品，专业性较强，消费者因缺乏足够的知识很难科学购买，所以只好借助其他重要因素作为一个分析比较的标准。例如医疗设备和医疗器械，售后维修是关系产品使用的一个重要因素，因此消费者在进行产品选择时会考虑维修点的设置，需要企业建立较便捷的售后维修网点。

（2）特殊服务策略。药品的售后服务是药学服务的重要内容，做好药品售后服务，能更好地服务于临床，促进临床用药的安全性、经济性、有效性和合理性。医药企业、医疗机构可以拓宽服务模式：① 药品生产企业应广泛征求患者对药品质量的意见和建议，设立售后服务部门，还应主动监测及上报药品的不良反应，及时主动召回问题药品。② 医疗机构药学服务应由被动服务向主动服务转变，建立“以患者为中心”的新型服务模式，积极开展有效的药物咨询门诊。③ 不断丰富和发展切实可行的药品售后服务方式，例如开设免费热线、药物咨询门诊、定期电话回访、及时公布药物警戒、举办药品知识讲座、回收家庭过期药品、建立退药换药制度等。

（3）赔偿策略。当产品质量和使用出现了问题，对消费者可能会产生严重的健康和安全隐患，如假药或药品不良反应等。当医药产品出现质量问题，对患者造成身心损伤时，医药企业在积极面对问题、解决问题的同时，要根据患者受损失的程度给予相应的补偿。

总而言之，商业企业必须重视商品的售后服务工作，加深顾客对商品以及零售店的好感，树立良好企业形象，获取持续发展。

课堂随想 12-2：如果顾客在药店购买到不符合安全标准的药品，是否可以向商家索赔十倍赔偿？

12.3 营销人员与医药消费者行为

12.3.1 营业人员接待顾客的步骤与方法

在销售过程中，营业员和顾客发生互动，良好的沟通是销售活动顺利进行的一个有利条件。若存有沟通障碍，不仅会阻碍交易达成，甚至还会产生人际冲突。因此，加强营业员与顾客之间的沟通，在销售服务过程中尤为重要。

在第 6 章中提到，顾客购买心理的发展过程分为六个阶段，即寻找目标→感知商品→诱发联想→判定比较→选择购买→购后体验。销售服务过程中营业员的接待步骤是与顾客在购买过程中的心理阶段相适应的，大体可以分为以下六个步骤，如图 12-3 所示。

1. 观察

观察分析进店顾客的特征，判断其购买意图。① 根据顾客的衣着打扮，判断其身份爱好。不同顾客从事不同职业，在每一职业中处于不同地位，而且有着独特的个性特征，这些都能从衣着打扮中略显端倪。营业员根据经验判断并做出符合顾客身份的迎合方式，能起到事半功倍的效果。② 善于从顾客的言行举止，分析判断其性格特征。性格特征会影响

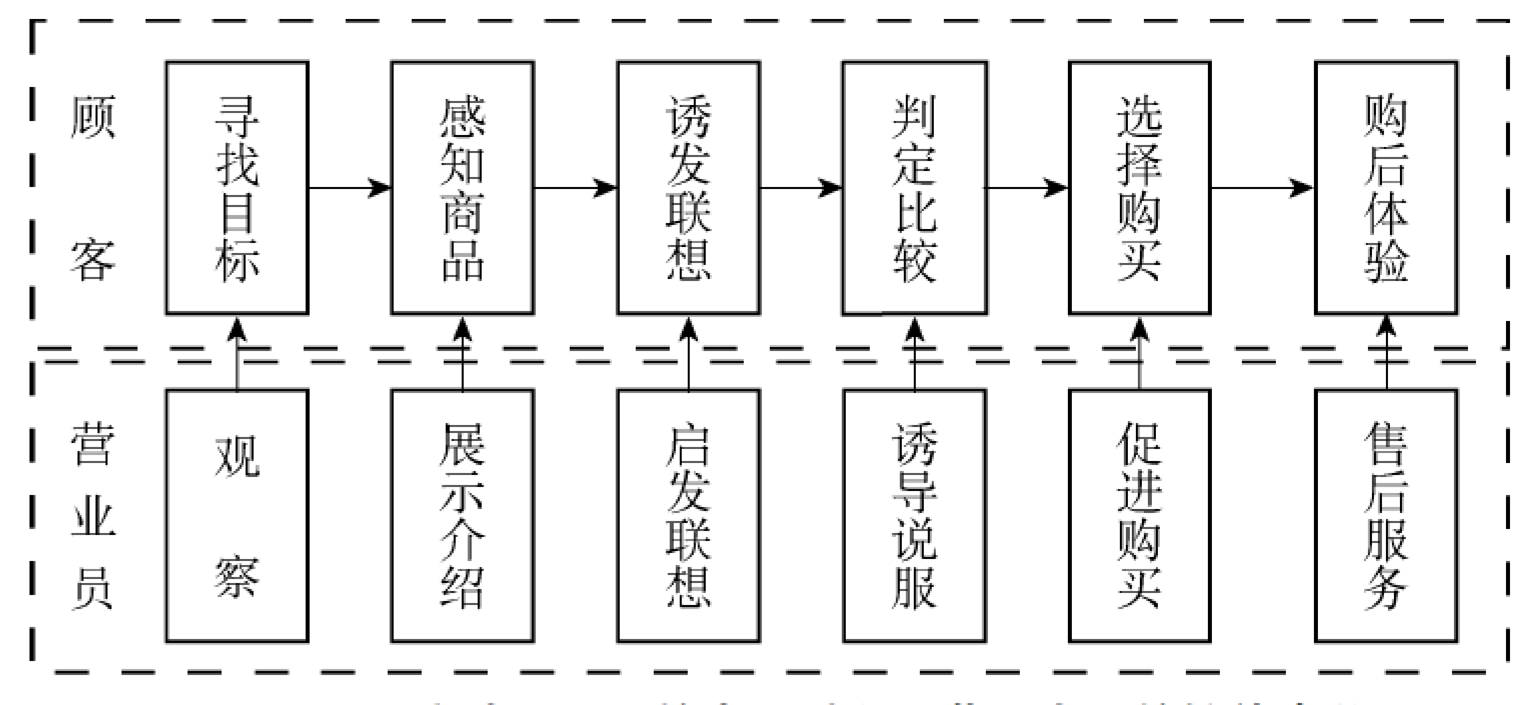


图 12-3　顾客购买心理的发展过程及营业人员的接待步骤

到顾客在购物过程中对营业员的态度。性格外向的顾客，进入商店后对待营业员的推荐，会采取积极的态度，喜欢评论，反应灵活。对这类顾客，营业员应热情主动，积极向他们展示他们感兴趣的商品，发表自己的意见为顾客当好参谋。而性格内向、表现平淡的顾客，对外在推荐反应冷淡甚至持反对态度。此时，营业员应端正而自然地站在自己负责的商品区域内，以“欢迎光临”等词语问候顾客，或只注意观察顾客动向，随时准备解答问题。特别提示，除非顾客明确表示，尽量少发表或不发表自己的见解。若急于接触搭话，容易引起顾客戒备，甚至马上离开柜台。

2. *展示介绍*

根据顾客的购买目标，展示介绍产品。不同的展示方法，可以从不同方面向顾客传递信息，引起顾客不同的积极反应。常用的展示方法有两个：① 根据商品的性能、特点展示产品。功能、属性作为商品的工具性特性，是顾客最关心的问题。围绕商品的特点及独特的利益展示商品，往往能直接打动顾客。② 根据顾客的特点，展示介绍产品。顾客的性别、年龄、职业及个性特征不同，对商品的选择标准也不同，因此营业员有针对性地展示产品能取得积极的效果。另外，展示商品时还要考虑顾客的自尊心，一般从低档向高档逐步展示，使顾客在价格方面有考虑的余地，又不伤害其自尊心。

3. *启发联想*

启发顾客的兴趣与联想，刺激其购买。在顾客进行联想，甚至产生购买欲望和动机的阶段，营业员应该力求将有关产品的功能、价格、使用效果等，全面清晰地介绍给顾客，并力求诉诸多种感官刺激，强化顾客的心理感受，促使其产生丰富的想象，进而诱发购买欲望。一般情况下，营业员可采用以下方法诱导消费者：① 启发式。当营业员看到顾客在选择商品拿不定主意时，可以提示消费者，解释他们的疑虑或者强化对某种产品的好感，从而形成购买动机。② 比较法。这是一种常用的引导消费者的方法，当顾客在几个品牌间犹豫不决时，需要营业员帮助顾客分析不同品牌的特点，权衡利弊，促使其早下购买决定。③ 实际操作法。它可以通过营业员的操作表演，也可以让顾客进行操作试用，以加深顾客实际的感觉体验，消除顾客对产品的不信任感，促进销售。

4. *诱导说服*

顾客在比较评价阶段，会根据评价标准进行产品的选择。在此时，营业员可充当顾客的参谋和顾问，增强顾客的购物信心，加速和帮助其实现购物决策。在这个过程中一定要

根据不同的情境和顾客特性采取不同的策略。而且，在劝导过程中，一定要从顾客的角度与利益出发，使其感觉推荐的产品确实符合自己的购买要求，从而对营业员产生好感，接受其说服。

5. 促进购买

通过营业员的努力，顾客对商品有了较深刻的体会，会形成自己的购买决策，在此时便进入了实施购买行动和进行购买体验的最后阶段。顾客虽有明确的购买意向，但仍需要营业员巧妙把握时机，促使交易形成。例如，帮助顾客挑选、结账、进行产品的包装，以及给顾客适时的赞美，加深他对购买决策的肯定感。

6. 售后服务

提供各种售后服务，促发重复性购买行为。在前面已提到售后服务的重要性，营业员应提供各种优质的售后服务，例如帮助消费者填写保修卡，当其有维修需要时，帮助其联系特约维修点。营业员可以通过种种努力打动顾客，使其满意，争取其重复性购买。

12.3.2 营销人员与顾客的冲突

在为顾客服务的过程中，营销人员可能会与顾客发生冲突。对营销人员与顾客之间的冲突处理，是销售服务环节的重要内容。在处理各种矛盾冲突时，要把握两大原则：一是顾客至上，永远把顾客的利益放在第一位。二是迅速补救，确定把顾客的每次抱怨看作提升销售服务的机会。只有这样才能获得顾客信赖，提升经营业绩。

1. 冲突产生的原因

在销售过程中，冲突产生的原因多种多样，下面几种是最常见的引起顾客纠纷的原因。

（1）商品品质问题引起的冲突。商品的质量、价格、包装、品牌、企业形象方面出现问题，都可能导致冲突的发生。商品品质不佳、标示不全等问题，虽是制造商的问题，但销售商并非完全没有责任，因为销售商负有监督商品的责任。为了保证商品质量，特别是药品的品质要求严格，各类销售渠道应严把质量关，在运输、储存、陈列时应注意对商品的保护；在销售时详细向顾客解释药品的使用方法，避免顾客因使用不当而引起药品损坏，甚至引发事故。

（2）服务过程不当引起的冲突。服务方式是指营销人员接待顾客时的服务方式。服务方式的好坏，直接关系到顾客对企业的信任程度和购物时的情绪体验。① 买卖双方关系的不对称引发的冲突。一方面，销售人员希望多多销售商品，价格高，利润好，而顾客想买到物美价廉的商品，从而导致冲突的发生；另一方面，生产厂家和营销人员对产品的生产、销售、使用和维修有着较全面的理解，而大多数顾客掌握不了足量的信息，因为信息不对称，从而导致冲突的发生。② 顾客和营销人员情绪影响产生的冲突。因为营销人员的态度不佳，引起顾客反感。营销人员不能正确对待并积极反馈顾客提出的意见，可能会造成矛盾冲突。营销人员出现了工作失误后，没有及时采取补救措施，会让顾客产生不满。而有时，营销人员并未犯错，但顾客因为对营销人员及其提供的服务持某种主观的否定态度，也会产生不满情绪。各种不满都容易导致冲突的产生。

（3）销售过程中出现的其他问题。有时，顾客需要的服务超出了营销人员的能力，顾客的要求太高，营销人员无法满足，在此种情况下，沟通不畅矛盾便会激化。有时是营销

人员无法控制的客观环境导致冲突产生，例如，特定的节假日或者大规模促销时，卖场过于拥挤，顾客没有得到最好的购买体验等。

2. *冲突的排除和预防*

营销人员要尽力防止和避免冲突，一旦冲突不可避免时，又要设法使冲突降到最低程度。为此，营销人员要采取积极措施，尽量避免和消除购买行为中的矛盾和冲突。

（1）站在顾客的立场上想问题。营销人员要站在顾客的立场上，表达对顾客的充分理解和尊重。当顾客提出自己的想法和意见时，可能会有些激动或烦躁，营销人员要充分认同其心理感受，并在言语表达上体现出对其的理解和尊重。当顾客感受到营销人员对其真心实意地关怀时，才会排解负面情绪，实现有效沟通，从而避免冲突的发生或者有效解决矛盾。

（2）保持良好的态度。对待顾客，特别是有不满情绪的顾客，营销人员要保持平和、冷静、自信和礼貌的态度。在沟通过程中，要保持微笑，善于倾听，尊重顾客，确认顾客不满意背后的问题是什么，并积极沟通。针对不满的原因要找到有效的解决方案。

（3）提升营销人员的素质水平。一方面要提升营销人员的业务能力，对所销售的商品掌握比较全面的知识，并积极传递给顾客，帮助其做出合理的购买决策，引导其正确使用商品，避免后续问题的产生。在销售服务过程中，也要减少自身的工作失误。另一方面营销人员要提升自身素质，增强自我情绪控制能力，熟悉岗位工作的各项要求，能灵活、正确处理顾客各种不同的反对意见。提升营销人员的素质有助于消除购买冲突，缓和购买气氛，促进交易达成。

（4）妥善补救处理既定事实的赔偿。出现服务失误后，营销人员要采取有效措施补救处理，否则，时间越长对顾客的伤害越大。在顾客反映属实的情况下，找出事实责任方，提出解决方案。如果自身有过错，应向顾客道歉，并根据顾客受损程度给予相应的补偿。诚恳地解决问题，消除冲突。

知识拓展 12-3

“Rule 1：Customers are always right；Rule 2：When in doubt，refer to Rule 1.”（第一条：顾客永远是对的；第二条：如有疑问时，请参照第一条）沃尔玛从美国一个边陲小镇的一家杂货铺走到世界 500 强的榜首，与其所坚持的服务理念是分不开的。

12.3.3 医药消费者拒绝购买态度的形成与转化

在销售过程中，因为各种原因，顾客会形成拒绝购买的态度。对待此种情况，医药营销者应积极主动地采取措施尽量改变顾客态度，促进交易达成。

1. *顾客拒绝购买态度的含义*

顾客拒绝购买态度是由于顾客对产品或服务持有一种否定或不满意的态度，进而形成拒绝购买的行为倾向。

拒绝购买的态度形成是受多方面因素影响的。可能是来自于顾客内在的刺激因素，例如，需要、动机、情感、意识，或者是消费习惯、消费水平、消费趋向等，也可能是来自于外部环境要素的刺激，例如，卖场环境、销售方式、服务态度、商品品质等。

2. *顾客拒绝购买态度产生的原因*

（1）意愿差异。顾客对销售人员推荐的商品没有需求，进而没有购买意愿；抑或受购买能力的影响，顾客虽然对商品有兴趣，却没有支付能力，继而没有支付意愿，都会使其对商品产生拒绝的态度。

（2）利益差异。商品未能达到顾客的利益期望，让顾客感受不到商品能给自身带来的利益满足，也会使其无法产生购买欲望，从而对商品形成拒绝的态度。

（3）信息差异。由于信息不对称，顾客没能掌握充足的产品信息帮助自己对产品形成正面评价。或者由于负面信息的误导，例如关于商品不利信息的谣传，均会使顾客无法对商品形成好感，从而产生拒绝态度。

（4）心理情绪影响造成的差异。在购物过程中，顾客自身的情绪不佳，或者由于销售人员的服务不当，让顾客产生不好的情绪状态，都会让顾客忽视商品本身因素，对购买产生拒绝态度。

（5）销售工作原因造成的差异。销售工作中出现的跟顾客沟通不畅，因为各种客观因素，例如，节假日购买环境过于嘈杂拥挤，顾客过高的要求得不到满足等，均会让顾客产生不满情绪，继而形成拒绝态度。

3. *顾客拒绝购买态度的类型*

按态度的虚实来分，顾客拒绝购买态度有三大类别，需要仔细分辨，才能对症下药予以解决。

（1）表面拒绝。表面拒绝是指顾客没有经过深思熟虑，只是出于本能的自我保护而拒绝购买某一商品，是带有随意性的初步决定。常见的有两种情况：一是顾客找借口敷衍销售人员，目的是拒绝诚意交谈，不想继续介入销售活动。例如用“没时间”或“家人反对”作为借口。二是顾客提出很多异议，但这些异议并不是他们真正在意的，而是用来搪塞销售人员，例如顾客说“这个感冒药的牌子听起来不响亮”等。

（2）真正拒绝。真正拒绝是指顾客拒绝购买商品，这是经过认知、情感、想象、思维等一系列心理活动而采取的最终决定。这种情况往往是顾客目前“不需要”或者对产品“不满意”。例如顾客抱怨道：“我感觉这个药效果不好。”

（3）隐藏拒绝。隐藏拒绝是指顾客拒绝购买某一商品时，由于某种心理需要说出的拒绝购买理由并不真实，甚至是违心的，而真正拒绝的原因则被隐藏起来了。例如顾客原本希望降价，但不提价格，而是提出诸如产品品质、外观、颜色等方面的异议，通过贬低产品的价值，达到成交前杀价的目的。

4. *顾客拒绝购买态度的转化方法*

转化顾客拒绝购买的态度，有两个目标：一是转变购买态度的方向，也即为由拒绝购买转变为同意购买。二是转变购买态度的强度，例如由坚决反对购买转变为可以尝试购买。

（1）表面拒绝购买态度的转化。表面拒绝购买态度的转化可以采用以下推销技巧：① 加强消费教育与引导，传授商品新知识，提高商品的吸引力；② 引导顾客认识商品，强调商品能给顾客带来的利益；③ 利用合适的时机刺激顾客。

（2）真正拒绝购买态度的转化。真正拒绝购买态度的转化可以采用以下推销技巧：① 宽宏大量，面带微笑；② 倾听，多问，找到顾客形成偏见的真正原因；③ 转移其注意

力，指导消费，创造新的需求与兴趣；④ 尊重顾客，不争论；⑤ 提供热情周到的服务，给顾客留下一个良好印象。

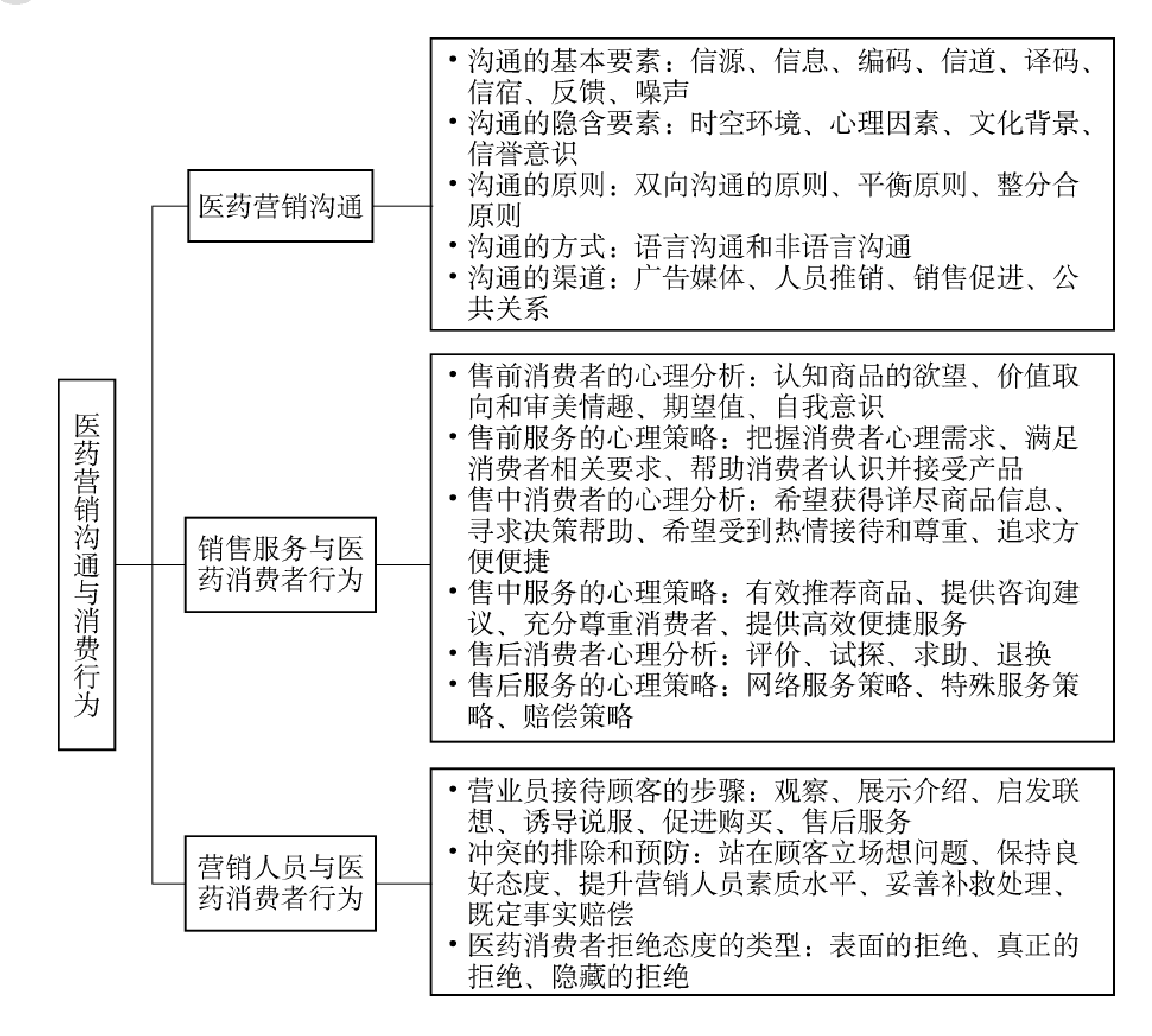
（3）隐蔽拒绝购买态度的转化。隐蔽拒绝购买态度的转化可以采用以下方法：① 分析顾客拒绝的真正原因；② 客观传递商品及企业信息；③ 利用消费者个人和团体的作用间接改变顾客态度；④ 保持真诚合作的态度，尽量使顾客的心理需要得到满足。

知识拓展 12-4

“顾客利益优先原则”与“FAB”说服技巧

顾客在听销售人员解释商品的过程中，更关注商品会给自己带来什么“好处”，而不是产品有哪些“特性”。这就要求销售人员要善于把“产品特性”转化为“顾客利益”，这种方法被称为“FAB 说服技巧”。FAB 即 Feature（特性）、Advantage（优势）、Benefit（利益），三者之间构成递进式因果关系。表述的常用句式是：这种药具有什么特性，因此它的优势如何，所以您用这种药能带来什么好处。在三个因素中，就具体产品来说，其“特性”和“优势”因素往往有多个，且表述说辞一般都是固定不变的，但在现场推荐和改变顾客态度时，往往根据顾客特征选择不同的“特性”和“优势”来引申出不同的“顾客利益”。







知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1. 营销沟通是一种单向传递方式，由营销人员把信息传递给消费者。

（　　）2. PAC 理论认为 P—P 式的沟通是最理想的沟通方式。

（　　）3. 沟通往往是通过多种渠道完成的。

（　　）4. 对于逛逛或看热闹的顾客，没必要接待。

（　　）5. 办理成交手续是柜台接待的最后一步，营业员只需要把产品包装好交给顾客即可，没必要交代产品相关的使用事项。

（　　）6. 真正拒绝购买的态度通常都是最后的决定，是没办法改变的。

（　　）7. 销售人员与顾客之间发生冲突是在所难免的。

（二）选择题（选择一个或多个正确答案）

1. 在沟通中信息的发布者是指（　　）。

A. 信源　　B. 信息　　C. 信宿　　D. 信道

2. 通过多种渠道沟通体现了（　　）。

A. 双向沟通原则　　B. 平衡原则　　C. 整分合原则　　D. 都没有体现

3. 下列哪种沟通方式更专业？（　　）

A. “很抱歉让您久等。”

B. “非常感谢您的耐心等待。”

C. “如果您今天能完成，我将非常感激。”

D. “你今天必须做好！”

4. 售中消费者的心理状态有（　　）。

A. 希望获得详细的商品信息　　B. 寻求决策帮助

C. 希望得到热情接待和尊重　　D. 希望提供退换货服务

5. 顾客不想介入销售活动而找借口敷衍营业员，称自己对产品不感兴趣，这是属于（　　）。

A. 表面拒绝　　B. 真正拒绝　　C. 隐藏拒绝　　D. 委婉拒绝

（三）简答题

1. 什么是营销沟通，营销沟通的渠道有哪些？

2. 在售中阶段，顾客的心理特点是什么？可以采取哪些服务的心理策略？

3. 营销人员在与顾客沟通过程中发生冲突的原因是什么？如何排除和预防？

4. 营销过程中，顾客的拒绝购买态度有哪几种？

二、技能训练

（一）案例分析

“热情”为何招致“反感”

市民陈女士来到一家医药超市购物，面对热情的店员，陈女士最终却不得不弃药而逃。

这是怎么回事呢？

据陈女士介绍，她本来是准备购买自己经常服用的山东某品牌阿胶类补血口服液。一进药店，一位年轻的店员便上前询问她需要什么药品，问明情况后，她领着陈女士来到一药架前。当陈女士拿起自己想购买的山东某品牌阿胶类口服液时，店员小姐马上热情地递上产地是河南的阿胶类口服液，并拿出宣传小册不停地介绍该口服液的功能。陈女士告诉店员，自己一直服用山东某品牌口服液，觉得效果不错，她推荐的这种以前并未服用过，不敢乱买。店员小姐听完后从货架上拿出一盒所推荐的产品，一边拆包装一边介绍说："这个牌子经常在电视上做广告，很有名气，很多顾客都说效果非常好。"陈女士询问价格后发现，店员小姐推荐的这种 10 支装口服液的价格比山东某品牌 12 支装口服液高出近一倍。店员小姐解释说："价格高说明品质好，一盒的功效抵得上其他品牌口服液几盒。而且还有优惠活动，买三盒送一盒，很划算。"考虑再三，陈女士最终没有购买店员小姐推荐的那个品牌的口服液。

当陈女士准备离开这里到其他药架选购时，这位店员小姐紧随其后，仍旧不停地劝陈女士考虑购买她推荐的那个品牌的口服液，并且塞了一本宣传小册子到陈女士手中。当看到陈女士还要选购维生素时，店员小姐又迅速将一盒价格较高的维生素类保健品递到陈女士面前，并且喋喋不休地开始介绍其功效。陈女士一再表示自己会慢慢选购，不需要推荐，但店员小姐仍"热情"地劝说。陈女士打断店员小姐的介绍质问："是不是每推销一盒你介绍的药品，你都可以从中拿到提成？"店员小姐听后，搪塞了几句后便离开了。陈女士也无心购药，放下手中药品离开了这家药店。

问题：

1. 陈女士与店员产生了怎样的冲突？产生的原因是什么？
2. 你对这位店员的服务怎样评价？有何建议？
3. 实际演习以上案例，扮演店员的人要表现出如何排除冲突。

（二）操作实训

想一想，下面的表达方式是否妥当，有没有更好的表达方式？

1. 我们的药不贵，我们是连锁公司，价格是总部制定的啊！
2. 你吃这个药没效果，是你吸收的问题吧？
3. 你错了，我们的进货渠道很正规，药的质量很有保证！
4. 连这你也不懂！
5. 你做得不正确……
6. 药品售出是绝对不能退货的。
7. 当然你会收到，但你必须把名字和地址给我。
8. 你没有弄明白，这次听好了。



课堂随想与技能训练参考答案






第5篇

影响消费者行为的社会因素

第 13 章　社会因素与医药消费者行为

学习目标

掌握：文化、参照群体、社会阶层的基本内涵及消费习俗的特点。

熟悉：文化、时尚、习俗、参照群体、社会阶层对医药消费者行为的影响。

了解：国家政策对医药消费者行为的影响。

导入案例 13-1　以岭药业抓住流感爆发时机

2009 年 3 月，甲型 H1N1 流感疫情在墨西哥爆发，并迅速横扫全球。自卫生部于 2009 年 5 月 11 日确诊了中国内地首例甲型 H1N1 流感患者之后，甲流迅速在全国范围内蔓延开来。以岭药业抓住这一时机，同时针对流感治疗药和感冒治疗药市场，宣传连花清瘟胶囊（颗粒）定位于“退热消炎抗病毒，清瘟解毒抗流感”以及“退热消炎抗病毒，清瘟解毒抗感冒”，避免了营销效应对流感事件的过分依赖，降低了企业在生产组织上的难度，最大限度地规避了运营风险。

甲流爆发之后，中国卫生部研究制定了《甲型 H1N1 流感诊疗方案》，连花清瘟胶囊（颗粒）位列其中。由于各方面因素的推动，该方案立即在社会上引起强烈反响，形成“蝴蝶效应”，连花清瘟胶囊（颗粒）突然之间供不应求。2009 年 8 月 21 日，从卫生部、世界卫生组织和《柳叶刀》杂志共同主办的“流感大流行应对与准备国际科学研讨会”卫星会上传来消息：中药连花清瘟胶囊抗甲型 H1N1 流感病毒临床与实验研究均取得重大突破。临床与实验研究表明，连花清瘟胶囊对甲型 H1N1 流感病毒具有明确的拮抗作用。病毒转阴率与达菲相当，在退热，改善咳嗽、周身酸痛、乏力方面明显优于达菲，并且安全性高，平均退热时间短于达菲，治疗费用仅为达菲的 1/8。这条新闻迅速被《新闻联播》在内的国内及全球各大媒体广泛报道。行业内媒体更是纷纷予以剖析解读，形成了很强的新闻焦点效应。

连花清瘟胶囊（颗粒）在甲流爆发之前，由于其具有广谱抗病毒作用，成为近年来我国病毒传染性公共卫生事件的代表性防治药物。2005 年，被卫生部列入《人禽流感诊疗方案》，成为治疗人禽流感推荐用药；2008 年，被国家中医药管理局列入《关于在震区灾后疾病预防中应用中医药方法的指导意见》，成为感冒推荐用药。而这次以岭药业抓住瞬间产生的轰动效应，加大渠道覆盖与管控力度，尤其是延伸分销通路，注重政府采购，加强价格控制，强力终端拉动，线上线下密切配合，立体作战。① 线上传播进一步扩大战果。借助报纸、电视和网络媒体对大众人群的影响力，短时间内高密度地进行媒体投放，展示连花清瘟胶囊的品牌特征，形成媒体的密集效应。在有限的媒介投入下，最大限度地确保了

广告投放效果。② 开展公益捐赠活动。利用甲流的捐赠活动引起人们的广泛注意，树立良好的企业形象，增强消费者对企业品牌的认知度和美誉度。在甲流肆虐期间，以岭药业捐赠连花清温胶囊（颗粒）的金额累计超过 1 000 万元。捐赠主要针对学校、机关、部队、社区、贫困地区等重点需要抗甲流药品的地方，在社会上形成良好的正面效应。③ 进一步深入进行临床科研。以岭药业与国家中医药管理局共同开展“连花清瘟胶囊治疗甲型 H1N1 流感循证医学研究”，采用随机双盲、多中心的国际最权威的循证医学研究方法，为连花清瘟胶囊治疗甲型 H1N1 流感提供了更科学的客观依据，为销售提供了强大的学术支持。

连花清瘟胶囊（颗粒）在较短时间内获得了营销业绩的飞跃。终端覆盖率提高了 10 倍以上，药店首荐率也提高到了 20%以上，城市人群的品牌知晓率从 5%提高到了 40%左右。连花清瘟胶囊防治甲流的事件，还入选了“2009 国际十大科技新闻”。从 2008 年不到 1 亿元的销售金额，上升到 2009 年全年超过 5 亿元回款的业绩。连花清瘟胶囊（颗粒）在较短时间内获得了营销业绩的飞跃。

资料来源：http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/20100510/15057906807.shtml

导入案例 13-2 中美史克临危不惧和靶向营销

中美天津史克制药有限公司（简称中美史克）属于中外合资企业，成立于 1987 年，是全球最大的药厂之一的葛兰素史克（GSK）与国内大型药厂天津中新药业集团股份有限公司和天津太平（集团）有限公司共同投资设立的消费保健用品公司。然而它的产品康泰克在 2000 年却遇到了前所未有的大危机。

1. 康泰克 PPA 事件

1996 年，耶鲁大学的一个医学研究小组经过研究发现：过量服用 PPA 会使患者血压升高、肾功能衰竭、心律失常，严重的可能导致患者因中风、心脏病而丧生。随即，该小组向 FDA（美国食品药品监督管理局）提出了禁止使用 PPA 的建议。很快，美国各大制药公司迅速采取行动并发表声明，宣称已经开始采取措施，寻找 PPA 的代用品。中国政府出于谨慎的考虑，于 2000 年 11 月 16 日发布了《关于暂停使用和销售含苯丙醇胺的药品制剂的通知》，宣布暂停销售含有 PPA（苯丙醇胺）的 15 种药品，而中美史克的两个主打产品康泰克（复方盐酸苯丙醇胺缓释胶囊）和康得（复方氨酚美沙芬片）正含有这种成分。在过去的 11 年间，康泰克的销量达到了 51 亿粒，占据感冒药 OTC 市场份额的 40%。

面对突如其来的打击，史克公司迅速做出回应，全国各地的销售经理带着中美史克《给医院的信》《给消费者的信》回到各地展开行动，公司专门培训了数十名专职接线员，负责接听来自客户、消费者的问讯电话，做出准确专业的回答以打消其疑虑。11 月 21 日，15 条消费者热线全面开通。同时，公司还积极同媒体沟通，在北京召开了新闻媒介恳谈会，做出“不停投资”和“无论怎样，维护广大群众的健康是中美史克公司自始至终坚持的原则，将在国家药品监督管理部门得出关于 PPA 的研究论证结果后为广大消费者提供一个满意的解决办法”的立场态度和决心。正是因为这些措施的落实到位，康泰克良好的品牌形象得以保存下来。

为了使公司其他产品，如芬必得、泰胃美、肠虫清等不会出现多米诺骨牌效应，经过几

年技术人员的研发和不懈的努力，2001 年 9 月，中美史克的不含 PPA 的新康泰克重新上市。

2. 靶向营销销售策略

一般而言，在同质化市场中，很难发掘出“独特的销售主张（USP）”。感冒药市场同类药品甚多，市场已呈高度同质化状态，而且无论中、西成药，都难于做出实质性的突破。然而，新康泰克并不满足于现状，再度启动增长引擎，其关键在于重新规划和定位产品系列，提炼出薪新的产品概念。根据新康泰克提出的“不同感冒症状，给出不同解决方案”的理念，新康泰克蓝色装（复方盐酸伪麻黄碱缓释胶囊）定位于快速解决一般感冒，而红色装（美扑伪麻片）则用于快速缓解多种感冒重症，形成了同一品牌下的两种市场细分的角度，用不同症状罗列引导消费者“对号入座”。中美史克巧妙地把握客户购买特点，对渠道和终端市场进行合理管理和维护，并通过有效的广告投放，使新产品的形象深入人心，同时借助新康泰克多年的品牌积累，培养消费者对新康泰克家族系列产品全新的认知。

执行新品牌策略后，企业以“新康泰克红色装”的新面目重新横扫市场，上升迅猛；而原新康泰克胶囊则以“新康泰克蓝色常备装”继续稳守江山。市场监测显示，2008 年新康泰克跻身全国多个重点城市感冒药品牌份额的前 5 位，而新的增长点主要来自新康泰克红色装。

资料来源：http://www.docin.com/p-451774187.html&http://www.doc88.com/p-3347976878514.html



核心思考题

1. 文化对医药消费者行为产生哪些影响?
2. 时尚、消费流行、习俗与医药消费者行为之间的关系怎样?
3. 论述参照群体与消费者行为的关系。

13.1　文化与医药消费者行为

13.1.1　文化概述

13.1.1.1　文化的含义

文化的含义如图 13-1 所示。

文化
- 广义文化：指人类所创造的一切物质财富和精神财富的总和
- 狭义文化：指人类精神活动所创造的成果，包括哲学、宗教、科学、艺术、道德等

→ 1982 年“世界文化大会”的定义：文化是能够体现出一个社会或一个社会群体特点的那些精神的、物质的、理智的、情感的特征的完整复合体。文化不仅包括艺术和文学，而且包括生活方式、基本人权、价值体系、传统和信仰

图 13-1　文化的含义

消费者行为学所关注和研究的是文化对消费者消费行为的影响，因此其将文化定义为：

一定社会下经过学习获得的、可以指导消费者行为的信念、价值观和习惯的总和。

消费信念是消费者自己认为可以确信的看法或是对某物（如某商店、某品牌或是某产品等）的特有知识和评价。价值观是社会成员用来评价行为、事物以及从各种可能的目标中选择自己合意目标的准则。价值观通过人们的行为取向及对事物的评价、态度反映出来，是世界观的核心，是驱使人们行为的内部动力。它支配和调节一切社会行为，涉及社会生活的各个领域。习惯是人在长时期里逐渐养成的、一时不容易改变的公开行为方式，这种行为方式被特定环境中的文化所许可和接受。

研究社会文化对人们生活方式的影响，目的在于了解不同文化群消费者的购买行为，从而制定相应的营销策略。

13.1.1.2 文化的特点

1. 文化的群体性

一定的文化是一定社会遗传或社会群体的行为模式，是那种在某一社会集团或者社会不同成员间发生的行为模式，即文化是特定社会群体的大部分成员所共有的。故文化通常也被看作把一个社会的成员联系起来的群体习惯。

2. 文化的习得性

文化是学习得来的，而不是通过遗传与生俱来的。个体的文化学习可分为两种类型，即文化继承学习和文化移入学习。文化继承学习是指学习本民族（或群体）的文化，文化移入学习是指学习外来文化。

3. 文化的社会性

由上一代向下一代传承的习惯和模式，包含促进同一文化中成员间的相互交往、相互作用的社会实践。同一文化下对象征、图腾和生活方式的共同认识与理解，以及相同的沟通方式和信息传递方法，是某一文化区别于其他文化的重要标志。相同的语言、理解和信息传递方式，可促进同一文化成员彼此的了解，增进群体内和谐和群体的相对独立性。人们在交往中所遵循的“社交规则”也是文化的重要组成部分。文化通过提供行为准则和规范来维持社会的秩序。某一社会和群体越是坚持某种行为准则，对违反这种准则的成员进行惩罚的可能性就越大。文化还通过基本价值观念告诉人们什么是真善美、假恶丑。因此，文化是满足社会存在和发展需要的重要因素。

4. 文化的动态性

文化是在一定社会环境中形成的，具有相对的稳定性，但文化却不是静止不变的，只是文化的变化是一个缓慢的过程。当社会环境发生变化时，尤其当社会遭遇新的问题或机会时，人们的价值观念、生活习惯以及生活方式等都会随着发生改变，同时形成新的文化内容。

5. 文化的无形性

文化是无形的，文化对消费者行为的影响是在潜移默化中完成的。人们根据一定文化所采取的行为通常被认为是天经地义的事情。当个体置于同一文化下时，这种文化影响是很难被察觉的，当个体被置于异质性文化中时，便可强烈地感受到那种特有的文化已经塑造了自己的行为。

13.1.1.3　亚文化

亚文化是指某一文化群体所属次级群体的成员共有的，区别于其他次级群体成员的信念、价值观和生活习惯。一种亚文化不仅包含着与主文化相通的价值与观念，也有属于自己的独特的价值与观念，而这些价值观是散布在主导文化之间的。亚文化是一个相对的概念，是总体文化的次属文化。一个文化区的文化对于全民族文化来说是亚文化，而对于文化区内的各社区和群体文化来说则是总体文化，而后者又是亚文化。例如，中华文化按照民族划分可分为汉文化和各少数民族文化。又如，日益兴起的企业文化也是由若干亚文化构成的，包括部门文化、行业文化、职业文化等。同一亚文化群体中的成员具有共同的信仰、价值观念、爱好和行为习惯，而不同的亚文化群体中的成员在信仰、价值观念、爱好和行为习惯等方面存在着较为显著的差异。精明的营销者应当认真研究不同的亚文化特征，实施“本土化营销”，如表 13-1 所示。

表 13-1　主要的亚文化类型

人口统计指标	亚文化举例
民族	汉族、藏族、壮族、回族、维吾尔族、蒙古族
宗教	基督教、佛教、伊斯兰教、道教
年龄	少年儿童、青年、中年、老年
种族	白种人、黄种人、黑种人
地理	中东地区、东南沿海、中原一带、西北地区
性别	男性、女性
收入水平	富裕阶层、小康阶层、温饱阶层、贫困阶层
家庭类型	四世同堂家庭、单亲家庭、双亲有子女家庭、丁克家庭
职业	工人、农民、教师、医师、会计、公务员

根据人口特征对亚文化的划分并不是绝对的和单一的。例如，某人可能同时属于汉族、女性、富裕阶层等多个亚文化。作为市场营销人员需要将上述诸多亚文化加以组合，以确定目标市场。

从表 13-1 可看出基于不同的划分标准，可分出不同的亚文化类型。美国学者 T. S. 罗伯逊将亚文化分为人种的亚文化、年龄的亚文化、生态学的亚文化等。目前，国内外营销学者普遍接受的是按民族、宗教、种族和地理划分亚文化。

1. 民族亚文化

世界上每一国家都是由若干个民族构成的。不同的民族会有区别于其他民族的风俗习惯及文化传统。例如，我国共有 56 个民族，与其他多民族国家不同的是，我国各民族人口数量相差悬殊，少数民族虽然人口数量少，但分布却很广，汉族占我国人口数量 90%以上，主要集中在东部地区。

我国各民族除了具有中华民族的文化烙印之外，各民族也都还有自己本民族的传统、宗教信仰、消费习惯、审美意识与生活方式。例如，苗族人民治疗疾病有着自己的医疗体系，苗医认为人体患病与不良的自然环境、气候有很密切的关系，他们认为日、月、寒、暑、风、霜、雨、露、雾都可酿制风毒、气毒、水毒、寒毒、火毒等毒气，这些毒气会侵犯人体而使人致病。蒙古族人民也有蒙医的酸马奶疗法、正骨术等特色疗法治疗疾病。此外，还有藏医、傣医、维医等。由此可见，各民族都有自己的特色疗法，各族人民也有自己的消费习惯，民族亚文化对消费者行为的影响是巨大而深远的。

2. 宗教亚文化

宗教是一种群体社会行为，不同的宗教群体具有不同的文化倾向、习俗和禁忌。世界上群体人数较多的宗教包括佛教、伊斯兰教、天主教和基督教等，这些宗教的信仰者都有各自的信仰、生活方式和消费习惯。例如，天主教徒更为传统，强调紧密的家族纽带；穆斯林强调遵守家庭准则；新教徒将职业道德看作通向成功的道路；犹太人强调个人对自己行为的责任和自我学习等。宗教能影响人们的行为，也能影响人们的价值观。虽然不是每一个人都是宗教信徒，但对一个社会或群体影响深远的宗教，会给该社会或群体的成员留下深刻的印迹。例如，改革开放的中国伴随着西方文化的东进，天主教和基督教也在中国的很多地方得到发展。

宗教因素对于企业营销具有重要意义。宗教可能意味着禁用一些产品。这些禁忌往往一方面限制了一部分产品的需求，另一方面又会促进另一些产品，特别是替代品的需求。伊斯兰教对含酒精饮料的禁忌，使碳酸饮料和水果饮料成了畅销品。宗教也可能意味着与一定宗教节日有关的高需求、高消费期，如基督教的圣诞节。对企业来说，在一些宗教节往往会遇到一年中难得的商机。

3. 种族亚文化

种族亚文化即建立在同一人种、语言或国别基础上的次级群体文化。白种人、黄种人和黑种人即使生活在一个国家，他们也会有自己的特殊需求、爱好和购买习惯。移民数量最多的美国，营销者往往都会考虑按人种进行市场细分。近些年来，美国黑人市场成为美国消费增长最快的市场之一，分布在美国不同城市的黑种人与白种人相比，具有十分显著的人口统计特征，他们无论在购买的产品和品牌、购买行为、支付货款、选择媒体等方面都表现出显著的差异。例如，从购买产品的种类上看，美国黑种人在基本生活支出方面的平均比例要远远高于白种人；而白种人医疗服务、食品、教育、住房及养老保险等方面的平均支出则要远远高出黑种人。又如，与黄种人相比，白种人和黑种人由于体味较重，在选择香水时，往往喜欢气味浓烈并易于挥发的香水。

4. 地理亚文化

地理环境差异会影响人们的消费需求并形成不同的消费习俗。例如，我国北方地区人民由于饮食多偏爱咸味，盐和油的摄入量偏高，易患高血压、心脑血管疾病。南方地区人民由于地势低洼，温热多雨，易患风湿痹证，以及消化系统疾病。我国雾霾多发城市居民易患呼吸系统疾病，以及青藏高原地区人民易患白内障、广东人民易患鼻咽癌、上海为胃癌高发城市等。

自然条件决定一个地区的农副土特产品以及矿产品的种类，由此自然会影响到一个地区的产业布局及贸易发展方向，同时也会影响到该地区消费者的生活方式、生活水平、购买力的大小和消费结构，由此形成了不同地域的商业文化。

知识拓展 13-1

地理环境对民族性格和态度的影响。中国的大陆型气候十分明显，地处北温带，季风气候明显，热能和水分比较充足，农业比较发达。在发达的农业条件下，加上中国物产丰富，人们生活能自给自足。而自给自足的中国人历来喜爱和平，不喜欢侵略扩张与动乱，追求的是一个和谐的社会，一个理想的太平盛世。在处理人与人的关系上，中国人喜欢采取中庸的态度，对人谦让，对上尊敬，不喜欢与人发生分歧和争吵。这说明温和的地理环境造就了中华民族温和的性格和中庸的态度。

课堂随想 13-1：列举一种目前不为某种文化所接受的产品，说明如何克服这种障碍。

13.1.2 中国传统文化的特点与医药消费者的消费行为

13.1.2.1　中国传统文化的特点

中国五千年的悠久历史造就了博大精深的中华传统文化。在这种文化背景中生生不息繁衍的中华民族，其价值观念、思维方式、生活方式和消费观念等都表现出其自身的独特性。这种特点主要表现在以下几个方面。

1. 讲究中庸之道

中庸之道即以阴阳平衡为导向，凡事主张不过为好，相信福祸相依。中庸是中国人的一个重要价值观，几千年来一直深刻地影响着中华民族的思想和行为，一方面，它保证了民族文化发展的稳定性；另一方面，它也反对根本性的社会变革，鼓励墨守成规。

2. 注重人伦关系

中国文化的核心就是以伦理道德为核心的儒家文化，儒家文化的伦理观念是从基本的血缘关系发展而来的。因此，中国传统社会的人际关系都是从君臣、父子、夫妇这些核心关系中派生出来的，君为臣纲，父为子纲，夫为妻纲，于是才会出现“一人得道，鸡犬升天”的景象。正因为如此，中国人非常看重家庭成员的依存关系，以及在此基础上的家族关系和亲戚关系。

3. 看重面子

中国人很看重他人内心对自己的评价或看法，为使自己在他人心中获得良好印象，不惜克制自己的言行，甚至违背自己的意愿。所以中国人通常情况下，会照顾他人的感受，给他人和自己“留面子”，最怕在他人面前“丢人”。

4. 先义后利

重义轻利、先义后利、以义制利是中华传统文化的基本内容和合理内核，也是始终居于正统地位、对中国传统文化影响最为明显的一种价值观，即在金钱与物质利益面前，人

们更看重情义。而当这些发生冲突时，人们往往追求的是舍利而取义。在日常生活中，人们痛恨“见利忘义”“忘恩负义”的小人，讲究“受人滴水之恩，当以涌泉相报”。中国文化的这种特点使得人们在正常的人际交往和工作中容易感情用事，并且热衷于相互之间送礼，讲究礼尚往来。

13.1.2.2 中国传统文化对消费者行为的影响

1. 消费行为的大众化

儒家文化的中庸之道让很多中国人遵循凡事多忍耐、凡事宜谦和的行为规范，认为“枪打出头鸟”。所以在中国，大众化的商品具有一定的市场。公众消费价值取向具有明显的“社会取向”和“他人取向”。在中国，很多消费个体会以大多数人的一般消费观来规范和约束自己的消费行为。个体消费行为倾向表现为“随大流”。例如，中国人在婚丧嫁娶方面的消费相互攀比、请吃送礼成风，即是这种消费观使然。

2. 人情、关系消费比重大

从古至今的中国人，不论家境富有与贫穷，不论身份贵贱与高低，不论在城市还是在农村，都比较注重人情，强调良好的人际关系的重要性，所以将送礼、维系体面和关系等视为基本需要，将有面子、给面子和礼尚往来列入基本行为规范，这样的文化特点对消费行为的直接影响即是比较重视人情往来的消费，某些人甚至不惜举债也要维持这种关系、人情和面子消费。例如，一些人常常因为随礼集中在某段时间而影响自己的正常生活开支，形成中国社会中恒久而普遍的面子消费行为，甚至构成驱动消费的重大动因，其孕育产生的特殊消费商机，造就出了非常大的特殊消费市场。

3. 消费支出重实用和计划性

中国传统文化强调居安思危和人与自然的和谐统一，这就使得中国人崇尚勤俭持家、艰苦朴素的消费观念，消费支出主张精打细算、量入为出，反对和鄙视奢侈浪费。一方面，中国消费者花钱时较为谨慎，并且很看重商品的实用性和有效性，很少购买用于享受的奢侈品；另一方面，中国消费者一般都是按计划购买所需商品，特别对于中老年消费者而言，很少发生冲动购买或计划外购买。即便是在收入水平已经有了很大改善的今天，他们还是选择维持较低消费水平的生活方式，这一消费习惯正是源于中国传统文化的影响。在中国，中老年人对超前消费往往持观望或小心谨慎的态度，值得注意的是，这种消费观念在青少年中，随着西方文化的东进，已经发生了显著变化。例如，新一代年轻人敢于超前消费，敢于标新立异，于是在城市里便有了“月光”族、“负债”族等新的消费群体。这一点已引起国内外学者的高度关注。

4. 以家庭为主的购买准则

跨文化管理指出，西方文化偏向个人导向，东方文化偏向集体导向，中国文化强调集体意识，要求个人服从整体。例如，家庭成员的大部分收入都集中起来由一名“当家人”统筹管理。在消费行为中往往以家庭为单位进行商品购买活动。在做具体购买决策时，特别对于单笔支出金额较大的购买决策，还需要家庭成员的集体讨论。这种以家庭为主的购

买准则，反映了中国文化重整体、倡协同、建和谐的文化内涵。

5. 品牌意识较强

一方面，礼文化在中国源远流长。礼文化要求人们的生活方式和行为符合他们在家族内的身份和社会、政治地位，不同的身份有不同的行为规范。这种文化影响人们在选择商品时看重商品品牌与自己身份地位是否匹配。例如，我国一些具有强烈崇洋崇名倾向或者具有较强社会、自尊需要，因此强调社会身份地位和声望的消费者，在许多产品购买中往往只考虑进口品牌或著名品牌，对其他品牌价值常常做不公正的评价。另一些崇尚节俭的消费者，则往往重点考虑价格较低的品牌，对一些高档定位的品牌很可能闻所未闻，或者即使听说也会因为不重视而使其对这些品牌的知识知之甚少。另一方面，由于中国文化传统中集体主义的关系，使得中国消费者具有较高的品牌忠诚度和企业忠诚度（包括商店忠诚度）。他们往往只选择已赢得自己信任的企业和品牌。这种高度的品牌忠诚度与集体主义的文化密切相关。因为在许多中国人包括一些亚洲国家的消费者看来，市场上占有较高份额的品牌是被大多数人认可的品牌，而占统治地位的品牌自然是最好的，人们不应该怀疑。这种集体主义倾向引导了消费者消费观念的形成，并为品牌忠诚提供了暗示作用，从而确保了主导品牌的生存。

6. 注重经验和直觉判断

中国文化重经验，追求简约，解决问题多用减法、除法和最简公分母的方法，至简至美。一方面，中国人购物时常常会根据自己的经验或借鉴他人的经验进行购买；另一方面，面对不甚了解的商品的购买，常常要在对相关产品产生良好印象的基础上，再从总体性能上寻找相应的依据，以此判断最初的印象是否正确，很少对商品进行细致的和理性的分析。换句话说，中国人购买常常采用的是经验和直觉的判断方法。

▶ **课堂随想 13-2**：面子消费的营销策略有哪些？

13.1.2.3　中国传统文化对医药消费行为的影响

受中国传统中医药文化的影响，在中国人们除了采用西医西药治疗疾病外，还广泛地使用推拿、针灸、汤药或中成药治疗疾病，尤其一些疑难病患者，大多数都会寻求中医治疗以解除或缓解疾病带给自己的痛苦。此外，中国传统文化对医药消费行为的影响，还表现在以下几点。

1. 诊断滞后，施治节俭

由于受传统文化中的利他主义和注重整体观念的影响，一方面，我国很多人都认为小病不需到医院寻求治疗，可以通过自己或家庭其他成员已有的医药卫生知识和经验进行自我施治，自行购买中药或者非处方药进行治疗，或者在被诊断出重大疾病时拒绝治疗，以节省医药费用的支出；另一方面，一些经济条件有限的患者由于考虑到家庭其他成员的利益，即使个体感觉需要到医疗机构就诊，但仍然选择不去医院及时就诊，导致诊断治疗滞后。

2. 注重功效，讲究实用

传统文化消费支出重实用的观念使大多数医药消费者在购买行为中，关注的往往是医药产品的核心价值，对产品外形及包装装潢等形式价值却少有看重，讲究消费的效率，即医药产品的实际疗效。

3. 奢侈消费，过度医疗

受传统礼制、等级文化的影响，近些年来，一些生活条件较富裕的家庭或个人，在医药消费行为中表现为追求高档服务和寻求高费用治疗。例如妇女正常生产，一般消费开支为几千元，却有人愿意为正常生产支付高达上万元甚至几万元的支出。一些经济条件较好的医药消费者在选择医药产品时，一般会首选进口药，其次才会选择疗效未必低于进口的国产医药产品，造成过度医疗。

4. 家庭分担，全力求助

在中国，即使享受公费医疗的消费者，在患重大疾病时，患病后的医药消费也有相当一部分需由自己承担，即往往要依靠建立在人伦关系基础上的家庭来承担。因此家庭的经济状况对患者医药消费行为，即选择何种方案、采用哪一类药品进行治疗有着至关重要的影响。通常对于经济条件有限的家庭来说，救治一名患重大疾病的家庭成员，意味着全家将在今后很长一段时间内背负沉重的经济负担。

5. 中医养生，保健长寿

传统文化之瑰宝的中医中药很注重养生保健，受中医传统文化的影响，加之近些年人们生活水平的不断提高，人们越来越注重采用各种方式进行养生、美容和保健，与之相对应的消费在国民医药消费中占有的比例，近年来表现为缓慢增加。

13.1.3 跨文化与医药消费者行为

在全球经济一体化不断加快的今天，企业的活动越来越多地跨越国界，融入世界经济的大潮中，越来越多的企业在为其产品寻找新的市场和消费者时发现，虽然这个世界越来越小，但在不同文化环境中的消费者仍然存在很多差异，因此企业在营销过程中必须注意到这一点，这也是企业营销取得成功的一个关键。

跨文化的消费者分析主要包括教育水平、语言文字、价值观念、宗教信仰、审美观、风俗习惯和民族性格等方面。

企业在实施跨文化营销时最为有效的办法就是实施本土化的战略，同时将产品、价格以及分销渠道加以组合。

产品被认为是在各个营销组合要素中最直接体现其文化价值的，所以跨国营销人员应该随时注意改变产品以满足地方性的习俗和口味。广告是仅次于产品的第二重要的跨文化营销要素。广告在跨文化营销中的地位和作用比在单一市场的营销活动更为重要，但它是跨文化营销的一把双刃剑。

价格在国际市场营销中有两点现象值得注意：一是在没有民族主义影响和不触犯东道国反倾销法规的情况下，以较低的价格销售产品会给消费者带来经济利益，也可以冲破由

于文化差异而形成的市场壁垒。二是全球营销中要做到统一产品价格是十分困难的，各国使用货币不同，国民收入不同，关税、运费不同，使企业无法在国际市场上以统一价格出售产品。因此，定价总是根据消费者心理、竞争对手的反应来加以考虑的，这个过程包含着复杂的文化因素。

分销渠道是进入一个市场必须打通的营销环节。一方面，跨国公司想在进入一个国外市场的拓展阶段就建立自己的销售渠道是不现实的，或者说只能借助当地市场的营销网络来销售；另一方面，统一的渠道虽然有助于使企业的市场形象更具有一致性，但不同国家和地区由于受传统观念的影响，购买行为和选择购买场所及途径都形成固有的习惯，这同样需要纳入跨文化营销的策略之中。

13.2　消费流行、习俗、参照群体与医药消费者行为

13.2.1　消费流行与医药消费者行为

13.2.1.1　消费流行的概念与特点

消费流行是指消费者在一定时间和范围内呈现出的广泛追求某种商品或某种时尚的消费趋势。消费流行具有以下几方面的特征。

1. 骤发性与短暂性

消费流行往往体现为消费者对某种商品或劳务的需求急剧膨胀，在短期内爆发、扩展和蔓延。虽然流行周期的时间有长有短，但相对来说，在通常情况下流行意味着时间比较短暂。

2. 周期性与循环性

消费流行也与社会上其他事物一样，具有发生和发展的自身规律性，这就是流行周期。一般来说，商品的流行周期包括介绍期、发展期、盛行期和衰退期。有的商品流行周期还具有循环性，即“消费热潮”过去之后，可能被人们淡化或遗忘一段时间，然后重新出现和流行。

3. 地域性与梯度性

消费流行的地域性是指消费流行常常是在一定地理范围内发生的，在甲地流行的商品在乙地不一定流行。但是随着消费流行的不断扩散，某商品或时尚在不同时空范围内会有个时间差，从而形成了消费流行梯度。

4. 新奇性与反传统性

流行商品的新奇性可以表现在多个方面，如款式、色彩、包装、功能和质量等。消费者常因好奇而对某些消费品发生兴趣，进而在从众心理和模仿心理的推动下产生购买动机，也正是消费流行的新奇与时尚特征，使其往往具有反传统性。

13.2.1.2 消费流行的周期

1. 介绍期

介绍期是指一种新产品刚刚投放到市场，少数消费者即将对其产生需求的阶段。这一阶段的需求量很小，只有少数消费“带头人”首先消费，对多数人而言是陌生的。在这一阶段，企业应该充分发挥新闻的权威作用，宣传报道有关流行趋势的一些问题，也可以利用影视明星、时装模特等进行广告宣传，引起消费者的注意。

2. 发展期

发展期是指消费者由于对某种流行商品有所认识，逐渐开始接受，由羡慕、欣赏进而模仿消费，产生的购买者一般是比较喜欢赶时髦的年轻人，他们具有较强的社交能力和较广泛的信息来源，往往能首先注意到流行商品的出现。

3. 盛行期

盛行期是指某种商品的产量和需求量进一步加大，该商品在市场中普遍流行的阶段。在这一阶段，流行商品被消费者普遍接受，前期的多数观望者也加入购买者的行列。这时，市场销售量达到最高峰，消费流行的速度达到了顶点，价格已经下降，商品已经成为大众化商品，除了十分保守的人以外，在有支付能力的消费者中，普及率非常高。因此，这时的市场已经趋于饱和。

4. 衰退期

当一种商品已经达到盛行期时，表明该商品将要走下坡路了。衰退期指的是对该商品的需要已经满足，市场已经饱和，人们对商品的新奇感已经消失。当初的“带头人”早已放弃这种商品，转而去追求另一种流行样式，商品价格进一步下降，甚至采取大甩卖的方式来处理那些已经过时的商品。因此，销售额和利润大幅度下降，商品开始退出市场。

▶ **课堂随想 13-3**：消费流行周期与产品的市场周期有怎样的关系？

13.2.1.3 消费流行产生的原因

消费流行的出现有多方面的原因，主要有以下两方面。

1. 商品生产者和销售者对利益的追逐

商品生产者和销售者为扩大商品销售，会努力营造某种消费气氛，引导消费者进入流行的潮流之中。如脑白金的流行。

2. 消费者某种共同心理需求造成的

多数消费者在共同心理的影响下，主动追求某种新款商品或新的消费风格，从而自发推动了流行的形成。例如，随着生活水平的提高和健康意识的变化，六味地黄丸在中年人群中的流行；随着计算机应用的普及，缓解视疲劳的产品在消费者中的流行。

13.2.1.4 消费流行对消费行为的影响

在消费流行的冲击下，消费行为会发生许多微妙的变化，具体表现在以下两个方面。

1. 决策过程缩短

如前章所述，通常情况下，消费者购买决策要经过认识需要、收集资料、评价与选择、做出决策与购后评价五个过程，然而在消费流行的冲击下，消费者可能会在自我表现心理及从众、模仿心理的作用下，更倾向于接受流行商品，减少自己的疑虑，迅速做出购买决策。例如，只要是流行的商品，就不太认真考虑自己是否需要；收集资料的数量和时间也会减少；在评价过程中，原来认为贵的商品，只要是流行商品，等等看的心理减弱，变得更容易接受商品。

2. 消费习惯与偏好的改变

在消费流行的冲击下，社会风尚的无形压力会使消费者自觉或不自觉地改变原有的消费习惯与消费偏好，惠顾动机也会动摇，变得“喜新厌旧”，从而购买流行商品。

13.2.2　消费习俗与医药消费者行为

13.2.2.1　消费习俗的特点

消费习俗是指一个地区或民族约定俗成的消费习惯，主要包括人们对信仰、节日、婚丧、饮食、服饰等物质与精神产品的消费习惯。习俗总是与一定的亚文化密切相关的。一般而言，消费习俗具有以下特点。

1. 长期性

习俗因其传承的特殊性，在日常生活中人相袭，代相传，具有长期的特性。例如千百年来，我国对于产后妇女的饮食，无论南北东西，都认为需要进补鸡蛋。又如每逢端午节，家家户户都会在自家门外挂上一把艾蒿，用来驱邪避害。

2. 地域性

在我国用“百里不同风，千里不同俗”，以及“百里而异习，千里而殊俗”等谚语来描述习俗的地域性。地域习俗的差异性必然导致消费习俗的差异性，由此使得消费习俗具有显著的地域特点。例如，我国有南甜、北咸、东辣、西酸的饮食习惯。

3. 社会性

习俗的产生和沿袭离不开社会环境，习俗是社会生活的重要组成部分。某些具有较强社会性的消费习俗，由于受社会环境、社会形态、社会意识的影响，也会随着社会的发展变迁而不断地更新变化。例如随着国际交往的增多，圣诞节、情人节等“洋习俗”也在我国流行起来。

4. 非强制性

一定文化环境下的习俗，虽然被大多数人广泛地自觉遵守，但它不是法律，对人们的行为不具有强制性，因此消费习俗对消费者而言，同样不具有强制性。

习俗对消费个体医药消费行为的影响主要来自于人们所具有的对疾病的认识，以及该文化下通常采用的治疗手段和方法。例如，我国民间早就有“若要小儿安，七分饱，三分寒”的谚语，因此当老百姓认为自家小孩因过饱导致胃肠出现功能障碍时，有很多家长便

常常采用饥饿疗法给予治疗；又如，我国民间对很多常见病都会采用不同穴位拔火罐的方式进行治疗等。

13.2.2.2 消费习俗对医药消费者行为的影响

1. 消费习俗促成了习惯性购买

消费习俗促成了顾客购买心理的稳定性。受消费习俗的长期影响，顾客在购买商品时，往往容易产生习惯性购买心理，固定地重复购买符合其消费习俗的各种商品。

在中国，北方人做菜用酱油是在长期生活中形成的牢固习惯，一旦酱油用完便会再购买，而不会用蚝油或者鱼露之类替代；而福建人做菜的调料首选是蚝油和鱼露，在没有蚝油、鱼露可买的时候才不得不去用酱油来替代。

2. 消费习俗强化了顾客的偏好与从众心理

消费习俗的非强制性和长期性，使顾客自觉或不自觉地重复购买符合某种消费习俗的商品，久而久之，顾客对该商品产生了信任感，形成偏好，并不断得以强化。同时，消费习俗促成消费行为的无条件性，只要有较多的人购买某种商品，就会有人跟随购买，消费习俗强化了顾客的从众心理。

3. 消费习俗影响顾客心理的变化速度

消费习俗对顾客心理的变化可以起到阻碍作用，也可以起到促进作用。一般来讲，当新商品或新的消费方式与消费习俗发生冲突时，由于消费心理受消费习俗的制约，导致消费心理的变化十分困难，新商品或新消费方式的推广受到阻碍。当新商品或新消费方式与消费习俗具有共同点时，就会加速消费心理的变化，从而使消费者迅速接受这种新商品或新的消费方式。

13.2.3 参照群体与医药消费者行为

13.2.3.1 参照群体的概念与类型

1. 参照群体的概念

参照群体是指对个体的行为、态度、价值观等有直接影响的群体。即个体在形成其购买或消费决策时，用以作为参照、比较的群体。也许个体并不属于该群体的成员，但该群体对个体行为的影响却可以很大。

参照群体具有规范和比较两大功能。所谓规范功能是指参照群体具有帮助人们确立其最基本的行为准则并自愿遵守。例如受父母的影响，子女在婚姻、营养标准、购物等方面形成的某些观念和态度。比较功能则是指个体把参照群体作为评价自己或他人的比较标准和出发点。例如在购买保健品时，医生们购买和使用的保健品往往会成为某个消费者参照和仿效的对象。

从消费者行为学的观点看，所有影响消费者购买行为的正式和非正式群体都是人们的参照群体。消费者可以使用产品或品牌来认同某一群体或成为其中的一员，个体通过观察参照群体成员的消费方式进行学习，并在其消费决策中使用同样的标准。

2. 参照群体的类型

参照群体可从不同角度进行分类，根据个体的成员资格和群体对个体行为、态度的正面或负面的影响进行分类，可分为接触群体、渴望群体、否认群体和回避群体，如表 13-2 所示。

表 13-2 参照群体的类型

项　目	成 员 群 体	非成员群体
正面影响	接触群体	渴望群体
负面影响	否认群体	回避群体

接触群体是消费者具有成员资格，其行为标准、态度和价值观被该消费者认同、接受的群体。渴望群体是消费者不具有成员资格，但为他所仰慕和希望加入的群体。否认（或背离）群体，是消费者具有成员资格，但对其行为标准、态度和价值观持否定或反对态度的群体。回避群体是消费者力图避免加入或对其持否定态度的群体。对于接触和渴望的群体，消费者会尽力模仿该群体成员的行为举止；对于否认和回避群体，消费者对该群体的行为方式和价值观会持厌恶和否定态度。

影响消费者的主要参照群体有家庭成员、同学、同事、社区邻居、亲戚朋友、社会团体和名人专家等。

知识拓展 13-2

正式和非正式群体。正式群体是指有明确的组织目标、正式的组织结构，对成员有具体角色规定的群体。一个单位的基层党组织、大学里的教研室、工厂里的新产品开发小组均属于正式群体。非正式群体是指人们在交往过程中，由于共同的兴趣、爱好和看法而自发形成的群体。非正式群体可以是在正式群体之内，也可以是在正式群体之外，或是跨几个群体，其成员的联系和交往比较松散、自由。

13.2.3.2 参照群体对医药消费者行为的影响

1. 规范性影响

规范性影响是指由于群体规范的作用而对消费者的行为产生影响。规范是指在一定社会背景下，群体对其所属成员行为合适性的期待，它是群体为其成员确定的行为标准。无论何时，只要有群体存在，无须经过任何语言沟通和直接思考，规范就会迅即发挥作用。规范性影响之所以发挥作用，是由于奖励和惩罚的存在。为了获得赞赏和避免惩罚，个体会按群体的期待行事。广告商声称，如果使用某种商品，就能得到社会的接受和赞许，利用的就是群体对个体的规范性影响。同样，宣称假如不使用某种产品就得不到群体的认可（如除口臭剂）的广告，使用的也是群体对个体的规范性影响。

2. 信息性影响

这是指参照群体成员的行为、观念和意见被个体作为有用的信息予以参考，由此在其

行为上产生影响。当消费者对所购产品缺乏了解，凭眼看手摸又难以对产品品质做出判断时，别人的使用和推荐将被视为非常有用的证据。群体在这一方面对个体的影响，取决于被影响者与群体成员的相似性，以及施加影响的群体成员的专长性。例如，某女士发现好几位朋友都在使用某种品牌的六味地黄丸，于是决定试用一下，因为她认为这么多朋友使用它，意味着该品牌一定有其优点和特色。

3. 价值表现上的影响

这是指个体自觉遵循或内化参照群体所具有的信念和价值观，从而在行为上与之保持一致。即使没有外在的奖励与惩罚，由于参照群体的价值观已经成为个体自身的价值观，或个体利用参照群体来表现自我，提升自我形象，也会自觉地按照群体规范来行事。例如，某位消费者感到那些社会地位高、收入高、生活很讲究的人都在服用螺旋藻，于是也会在条件一旦允许的情况下服用或用来送礼，以反映他所理解的高品质生活。

13.2.3.3 决定参照群体影响强度的因素

1. 产品使用时的可见性

一般而言，产品或品牌的使用可见性越高，群体影响力越大，反之则越小。最初的研究发现，商品的“炫耀性”（Conspicuousness）是决定群体影响强度的一个重要因素。

2. 产品的必需程度

对于食品、日常用品等生活必需品，消费者比较熟悉，而且很多情况下已形成了习惯性购买，此时参照群体的影响相对较小。相反，对于奢侈品或非必需品，如高档汽车、时装、游艇等产品，购买时受参照群体的影响较大。

3. 产品与群体的相关性

某种产品与群体功能的实现关系越密切，个体在接受该产品时受群体规范压力的影响就越大。例如，对于经常出入豪华餐厅和星级宾馆等高级场所的群体成员来说，着装是非常重要的；而对于只是在一般酒吧喝喝啤酒或在一个星期中的某一天打一场篮球的群体成员来说，其重要性就小得多。

4. 产品的生命周期

一般情况下，当产品处于导入期时，消费者的产品购买决策受群体影响很大，但品牌决策受群体影响较小；在产品成长期，参照群体对产品及品牌选择的影响都很大；在产品成熟期，群体影响在品牌选择上大，而在产品选择上小；在产品的衰退期，群体影响在产品和品牌选择上都比较小。

5. 个体对群体的忠诚程度

个人对群体越忠诚，就越可能遵守群体规范。当参加一个渴望群体的晚宴时，在衣服选择上，人们可能更多地考虑群体的期望，而参加无关紧要的群体晚宴时，这种考虑可能就少得多。一项研究对此提供了佐证，该研究发现那些强烈认同西班牙文化的拉美裔美国人比那些只微弱地认同该文化的消费者更多地从规范和价值表现两个层面上受到来自西班牙文化的影响。

6. 个体在购买中的自信程度

研究表明，个人在购买彩电、汽车、家用空调、保险、冰箱、媒体服务、杂志书籍、衣服和家具时，最易受参照群体影响。这些产品，如保险和媒体服务的消费，既非可见又同群体功能没有太大关系，但是它们对于个人很重要，而大多数人对它们又只拥有有限的知识与信息。这样群体的影响力就由于个人在购买这些产品时信心不足而强大起来。除了购买过程中的自信心，有证据表明不同个体受群体影响的程度也是不同的。

自信程度并不一定与产品知识成正比。研究发现，知识丰富的汽车购买者比那些购买新手更容易在信息层面上受到群体的影响，并喜欢和同样有知识的伙伴交换信息和意见。新手则对汽车没有太大兴趣，也不喜欢收集产品信息，他们更容易受到广告和推销人员的影响。

参照群体在市场营销中的运用，包括利用名人效应、专家效应、“普通人”效应以及经理型代言人等。

课堂随想 13-4：如何利用名人效应进行市场营销？

13.3　社会阶层与医药消费者行为

13.3.1　社会阶层的概念及其特征

社会阶层是由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体。每一个体都会在社会中占据或低或高的位置，这种社会地位的差别将社会成员分成高低有序的层次或阶层。社会阶层是一种普遍存在于各个国家的一种现象，产生社会阶层的最直接原因是个体获取社会资源的能力和机会的差别。事实上，社会分工和个人拥有财产的多寡是产生社会阶层的最根本原因。社会分工形成了不同的行业和职业，且在同一行业和职业内部形成领导和被领导、管理和被管理等错综复杂的关系。当这类关系与个人所得、声望和权利联系起来时，就会在社会水平分化的基础上形成垂直分化，从而造成社会分层。

不同的社会阶层在购买、沟通、个人偏好等方面，除了具有与其他社会阶层的共性之外，还具有一些本阶层的特殊特性，具体表现为以下几个方面。

1. 层级性

社会阶层具有从高级到低级的纵向等级体系。每一个社会成员事实上都处在这个从高级到低级的连续体上的某一位置。那些处于较高位置上的人被划为较高层级，反之则被划为较低层级，由此形成了高低有序的层级结构。人们对社会阶层的层级归属的认知，决定了其与他人交往的方式。

2. 动态性

社会阶层的动态性是指随着时间的变化，处于同一阶层的不同个体的社会阶层会发生变化。导致个体社会阶层变化的原因来自两个方面：一是个人因素导致的个体社会阶层的跃迁或是跌落。例如某人原来为国企老总，但由于经济犯罪导致入狱被判刑 20 年，使他从原来较高的社会阶层变为现在较低的社会阶层。二是由于社会变革带来的社会阶层的重新

分布。例如，“文革”时期的知识分子，被称为臭老九，其社会地位很低；但改革开放以来，随着落实知识分子政策，其地位不断提升。

3. 同质性

同一社会阶层的社会成员在价值观和行为模式上具有共同点和类似的特性，被称为社会阶层的同质性。即同一社会阶层的社会成员在职业类型、居住环境选择、饮食习惯、社交习惯和休闲方式等方面趋于一致。

4. 约束性

由于不同社会阶层间的价值观、态度和行为等方面存在差异，社会交往较多地发生在同一阶层之内，而不是不同阶层之间。这样同一阶层内的同质性得到强化，成员间的相互影响增强，而不同阶层则呈现出更多的差异性。

5. 多维性

社会阶层并不是单纯由某一个变量（如收入或职业）所决定的，而是由包括这些变量在内的多个因素共同决定的。决定社会阶层的因素，既有经济层面的，也有政治和社会层面的。在众多的决定因素中，其中某些因素较另外一些因素会起到更大的作用。收入常被认为是决定个体处于某一社会阶层的重要变量，但很多情况下它可能具有误导性。例如，在我国现阶段，收入居于中等水平的人往往处于较高的社会阶层。

此外，居于较高社会阶层的个体往往更愿意凭借一定的符号，来展示他们所处的阶层和拥有的地位。

知识拓展 13-3

美国划分的六个社会阶层及消费特点

1. 上上层

上上层约占美国人口总数的1%，大都具有显赫的家世，拥有巨额资产。这一阶层的消费者是顶级高档商品的消费者及高档消遣、娱乐方式的主要顾客，他们处于社会消费的最高层次，因而对其他阶层的消费者常常具有示范消费的作用。

2. 上下层

上下层约占人口总数的2%。主要是那些享受高薪或经营特殊行业而发财致富的人。他们多数是经过艰苦奋斗后由中产阶级进入到上流社会的，因而有强烈的显示自我的欲望，渴望在社会中及公共事务中显示其地位、身份，比起其他阶层的消费者他们更讲究排场与追求豪华的生活，因而豪华、昂贵的商品最能满足他们的心理需要，他们是私人别墅、游艇、游泳池及名牌轿车的主要消费群体。

3. 中上层

中上层约占人口总数的12%。这一阶层的消费者大都受过良好的教育并拥有令人羡慕的职业，如医生、律师、大学教授、科学研究人员等。他们非常重视家庭智力投资，偏爱高品质、高品位的商品，因为这与他们的身份相称。他们大都拥有良好的住宅、高级时装、家具等。

4. 中下层

中下层约占人口总数的30%。这一阶层的消费者尊重传统，具有良好的公共道德，遵

纪守法，喜欢购买大众化、普及性的商品，不太看重商品是否时髦。“白领阶层”是这一阶层的主体。

5. 下上层

下上层约占人口总数的 35%。这一阶层的消费者受教育程度大都较低，因而属于低薪收入阶层。为了生计，整天忙碌于工作与生活中，很少有精力和兴趣去关心社会时尚的变化，消费上多是习惯型的购买者，喜欢购买实用价廉的商品。

6. 下下层

下下层约占人口总数的 20%。这一阶层属于贫困阶层，几乎没有受过什么教育。收入处于社会最底层，没有固定的购买模式，购买行为常具有冲动性，他们是低档商品的主要购买者。

13.3.2　社会阶层的决定性因素

1. 教育

受教育程度直接影响人的能力、知识、技术、价值观和审美观等，且随着社会发展，其在划分社会阶层中所起的作用也日益增大。一般情况下，一个人所受的教育程度与他的社会地位正相关。

2. 职业

职业地位是人们在现代社会中的主要社会地位。个体从事的工作会极大地影响他的生活方式，并赋予他相应的职业声望。通常情况下，职业声望越高，职业地位越高，社会名声越大，所处的社会阶层就越高。

3. 收入

收入是传统划分社会阶层时常用的指标。收入可以决定购买力，因此收入与消费方式、生活方式以及生活习惯密切相关。一般来说，收入高的人比收入低的人社会地位高。但事实上，以收入作为衡量社会阶层的基本指标也存在问题和局限。例如，前些年出现的“搞原子弹的不如卖茶叶蛋的”等说法，就说明收入与社会地位之间的关系不一致。另外，被调查者可能不愿意透露自己的收入，或不能准确地按研究人员所界定的收入概念确定自己的收入，所以很难以此为依据。

4. 权力

这是指特定主体因某种优势而拥有的对社会或他人的强制力量和支配力量。在某些特定时期的特定群体或特定的国家中，权力有时就是一切。

5. 个人业绩

一个人的社会地位与他的个人成就密切相关。同样是大学教授，如果你比别人干得更出色，你就会获得更多荣誉和尊重。

6. 拥有的财物

财物是一种社会标记，它向人们传递有关其所有者处于何种社会阶层的信息。拥有财物的多寡及财物的性质决定一个人的社会地位。

7. 价值取向

个体的价值观或个体关于应如何待人处事的信念是判断其属于哪一社会阶层的又一重要指标。由于同一阶层内的成员互动更频繁，他们会发展起类似和共同的价值观。这些共同的或阶层所属的价值观一经形成，反过来又会成为衡量某一个体是否属于此一阶层的标准。不同社会阶层的人对艺术、对抽象事物的理解、对金钱和生活的看法不同，实际折射的就是价值取向上的差异。

8. 阶层意识

阶层意识是指某一社会阶层的人，意识到自己属于一个具有共同的政治和经济利益的独特群体的程度。人们越具有阶层或群体意识，就越可能组织政治团体、工会来推进和维护其利益。从某种意义上说，一个人所处的社会阶层是由其在多大程度上认为自己属于此一阶层所决定的。一般而言，处于较低阶层的个体会意识到社会阶层的现实，但对于具体的阶层差别并不十分敏感。

13.3.3 不同社会阶层消费者的行为差异

1. 支出模式上的差异

不同社会阶层的消费者所选择的消费产品存在明显的差异性。例如，中国的社会上层喜欢购买高级住房、豪华汽车、高级手表、名牌服装，或者购买他们认为可以在未来升值的字画、古玩、邮票等工艺品，或者进行一些其他投资活动。

到国外度假更多被上层消费者选择，而另外一些产品，如廉价服装则更多地被下层消费者购买。研究者科曼发现，特别富裕的中层美国人将其大部分支出用于购买摩托艇、野营器具、大马力割草机、雪橇、后院游泳池、临湖住宅、豪华汽车或跑车等产品上；而收入水平与之差不多的上层美国人则花更多的时间和金钱于私人俱乐部、孩子的独特教育、古董、字画和各种文化事件与活动上。

在中国，不同阶层在医药及医药保健品的消费支出模式方面也表现出明显的差异性。例如，社会上层不仅在患病时及时购买疗效显著的医药产品，在保健品、美容、养生等方面的支出也远远高于其他阶层，通常也远高出其自身用于治病的费用，他们所购买的保健品大都由非常名贵的药材加工而成，日均费用支出少则几百，多则上千。对于中上层和中中层来说，虽然他们也很注重养生与保健，但用于这方面的支出远不如社会上层。而中下层和底层，处于温饱有余甚至尚未达到温饱的水平，这一阶层的人们在医药方面的支出，一般是在患病后，病痛已经影响到他们的正常工作与生活的情况下，不得已而为之的支出，尤其对于那些不享受社会医疗保险的人们来说，受经济条件的制约，一般总是主动选择价格水平较低的医药产品或是费用低廉的民间验方。

2. 休闲活动上的差异

社会阶层从很多方面影响个体的休闲活动。一个人所偏爱的休闲活动通常是同一阶层或临近阶层的其他个体所从事的某类活动，他采用新的休闲活动往往也是受到同一阶层或较高阶层成员的影响。在中国，不同阶层之间不仅用于休闲的总支出会有很大的差异，且休闲活动的类型差别也颇大。国外旅游、打高尔夫、国内自驾游等是社会上层到中上层阶

层偏爱的休闲活动；网球、羽毛球、KTV、瑜伽在中层到上层社会的成员中均颇为流行；玩纸牌、选择经济实惠的餐馆餐饮聚会和在家里看电视则是中下层和底层阶层常常选择的休闲方式。

3. 信息接收和处理上的差异

信息搜集的类型和数量随社会阶层的不同而存在差异。处于最底层的消费者通常信息来源有限，对误导和欺骗性信息缺乏甄别力。出于补偿的目的，他们在购买决策过程中可能更多地依赖亲戚、朋友提供的信息。中层消费者比较多地从媒体上获得各种信息，而且会更主动地从事外部信息搜集。随着社会阶层的上升，消费者获得信息的渠道会日益增多。不仅如此，特定媒体和信息对不同阶层消费者的吸引力和影响力也有很大的不同。例如，越是高层的消费者，看电视的时间越少，因此电视媒体对他们的影响相对要小。相反，高层消费者订阅的报纸、杂志远较低层消费者多。所以，印刷媒体信息更容易到达高层消费者。

4. 购物方式上的差异

不同阶层的消费者喜欢光顾的商店类型会有很大不同。一般只有高阶层的消费者会比较喜欢到高档、豪华的商场去购物，在这样的环境中购物，会使他们彰显自身拥有的优越和自信，使其获得心理上的满足。而社会底层的消费者一旦来到这样的环境中，便不免会产生一种自卑感，其自信心将会遭遇打击。因此，一般情况下，人们总是选择自己认为与之地位相称的商店里去购物。

上层消费者购物时比较自信，喜欢单独购物，他们对服务质量及购物环境有较高的要求；中层消费者购物比较谨慎，对购物环境有较高要求，但他们也购买打折商品，底层消费者由于受资源限制，对商品价格敏感，喜欢在中低档商店购物，而且喜欢成群结队逛商店。

13.3.4　社会阶层与市场营销战略

企业对于某些产品，可依据社会阶层确定细分市场，然后根据产品定位选择合适的市场营销战略。具体步骤为：首先，决定企业的产品及其消费过程在哪些方面受社会地位的影响，然后将相关的地位变量与产品消费联系起来。为此，除了运用相关变量对社会分层以外，还要搜集消费者在产品使用、购买动机、产品的社会含义等方面的数据。其次，确定应以哪一社会阶层的消费者为目标市场。这既要考虑不同社会阶层作为市场的吸引力，也要考虑企业自身的优势和特点。再次，根据目标消费者的需要与特点，为产品定位。最后，制定市场营销组合策略，以达到定位目的，如表 13-3 所示。

表 13-3　根据社会阶层制定市场营销战略的具体步骤

第　一　步	第　二　步	第　三　步	第　四　步
将地位变量与产品消费相联系： ● 产品与品牌使用 ● 购买动机 ● 符号意义	确定目标市场，收集如下数据： ● 实际生活方式 ● 欲求生活方式 ● 媒体使用 ● 购物模式	发展产品定位：根据目标消费者的生活方式选择欲求的形象	营销组合决策： ● 产品 ● 价格 ● 分销 ● 促销

应当强调的是，由于处于某一社会阶层的消费者会试图模仿或追求更高层次的生活方式，因此，以中层消费者为目标市场的品牌，根据中上层生活方式定位可能更为合适。

13.4　国家政策与医药消费者行为

国家政策是指国家政权机关、政党组织和其他社会政治集团为了实现自己所代表的阶级、阶层的利益与意志，以权威形式标准化地规定在一定的历史时期内，应该达到的奋斗目标、遵循的行动原则、完成的明确任务、实行的工作方式、采取的一般步骤和具体措施。国家在不同时期制定、出台的各种宏观和微观卫生政策都会直接或间接地对该国的医药消费者的消费者行为产生影响。医药卫生政策对我国医药消费者的消费者行为产生的影响，主要表现为以下几个方面。

13.4.1　国家医药卫生政策决定医药消费的行为模式

由于国家卫生政策决定着卫生服务的可得性、可及性和卫生筹资的公平性等，所以形成了卫生服务的可得性和可及性与人们医药消费选择相关的行为模式。即国家卫生政策直接影响医药消费者采用什么样的方式就医。如果医药卫生政策的实施使卫生服务达到较高的可得性和可及性，则医药消费者在患病后，就会选择及时到可以获得治疗的医疗机构寻求诊断并进行救治。例如，在我国充分享受医疗保险的公民在感到身体不适时，一般都会选择到定点医疗单位去看医生。相反，那些不享受任何医疗保险的进城农民工或城市中尚未获得城市医疗保险的社会底层公民患病后，往往只要身体还能坚持，自己感觉无大碍，大多数会拒绝到医院，特别是大医院进行诊断和治疗。

国家医改方案强调了要建立健全医疗卫生服务体系，其总体框架是：一方面，坚持公共医疗卫生的公益性质，着眼于实现人人享有基本医疗服务的目标，建立满足人民群众基本医疗服务需求的国家公共卫生服务体系；另一方面，推进医疗卫生服务领域改革，加大对存量医疗资源的整合力度，在政事分开、官民分开、医药分开、营利性与非营利性分开的基础上，整体再造现行医疗服务体系。同时，发挥市场配置资源的基础性作用，引进市场机制和竞争机制，加大对内对外开放，放宽社会资本和外资进入医疗服务领域的门槛，建立满足人民群众多层次、多元化、个性化和特殊化需求的市场化运营的医疗服务体系。

13.4.2　国家医药卫生政策影响医药消费者的经济支出

由于一国卫生政策决定着该国医疗卫生体系公益性的程度，而公益性程度的高低又直接决定着消费者在每一次医药消费过程中的经济负担比例，因此说国家医药卫生政策影响医药消费者的经济支出。在医改方案中，强调了坚持公共医疗卫生的公益性质，在建立健全公共卫生服务体系，满足人民群众基本医疗服务需求，解决医疗卫生服务的可

得性、可及性、公平性方面，政府将充分发挥主导作用。2008 年前后，医疗卫生总费用中，个人出资部分接近 60%，政府出资部分占不到 20%，其他方面的出资占 20%左右，医改方案计划未来在基本医疗服务费用构成中，个人出资部分将逐步降到 20%以下，政府出资部分逐步达到 50%以上，雇主、企业或慈善机构出资占 20%～30%。对于穷人和特殊人群，则由政府 100%支付医疗费用。另外，医改中关于完善检验检疫体系，构建以信息化引领的现代物流体系，加快对生产流通全过程的流程实施再造，实现生产流通的高效率、高效益、低成本和无风险等一系列举措，也将使得未来公民看病吃药的费用有一个较大的下降空间。

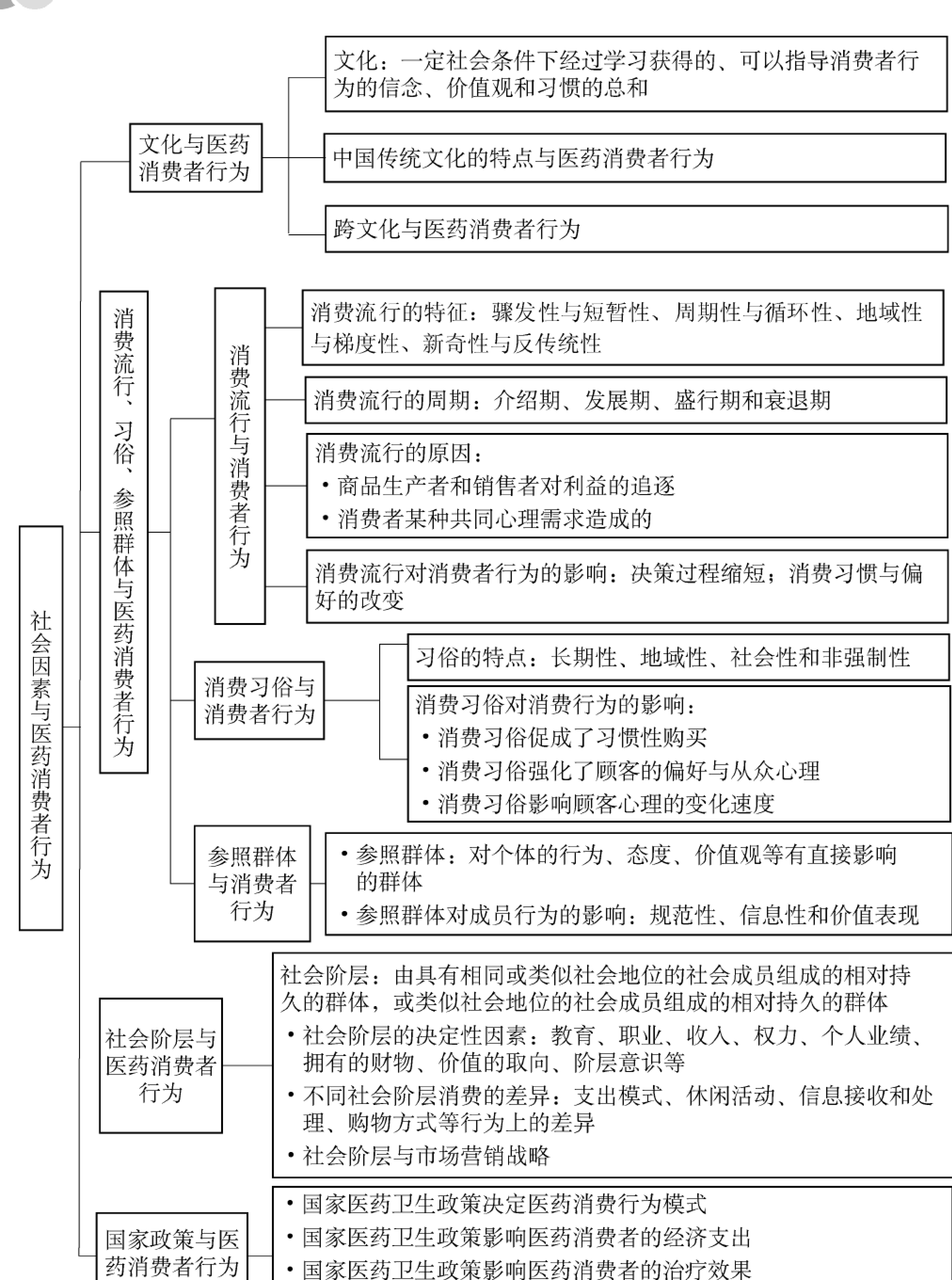
13.4.3　国家医药卫生政策间接影响医药消费者的治疗效果

卫生政策法规决定着一国医药产品生产流通体系的安全程度，医药产品的质量和安全性对医药消费者的治疗效果产生直接影响。在医改方案中，国家提出建立健全药品、保健品和食品生产流通体系，即在确保药品、保健品、食品生产流通全过程安全性的前提下，推进医药分离，建立国家基本药物制度。提高药品、保健品、食品生产和流通的市场准入标准、认证认可标准和质量技术标准，提高生产和流通的集中度、透明度和信用度，推进生产和流通企业的规模化、信息化、标准化和现代化。国家将建立可追溯体系、责任追究体系和高效的市场监管体系，最大限度地利用药品、保健品和食品造福于人民群众。

13.4.4　国家医药卫生政策直接影响医药消费者消费的方便程度

每一个国家的卫生政策中，都会有关于政府提供医疗服务时要注重效率的相应规定。医疗机构提供医药服务的效率越高，对医药消费者来说其方便程度就越大，反之亦然。医改方案中关于建立健全专业的、高效的政府监督管理体系，从一个侧面保证了医药消费者今后可以更加方便地获得医疗服务。其基本框架是：政府设立专业化、规制化、规范化、高效化和完善的管理监督体系，运用公共权力制定和实施规则及标准，克服市场失灵带来的垄断、信息不对称、外部性和公平性等问题，约束（政府内或政府外）独立运营的健康和医疗公共服务机构，以确保公共服务提供的效率和公平。在加强政府对提供全覆盖的基本健康和医疗公共服务财政责任的同时，改善公共服务供给范围和供给方式，分离政府作为公共服务购买者、供给者、政策制定者和监管者的职能，引入市场机制和社会力量，通过竞争性机制，提高医药按资源配置的效率、效益和效果，提高公共服务的质量。

本章小结


社会因素与医药消费者行为
文化与医药消费者行为
文化：一定社会条件下经过学习获得的、可以指导消费者行为的信念、价值观和习惯的总和
中国传统文化的特点与医药消费者行为
跨文化与医药消费者行为
消费流行、习俗、参照群体与医药消费者行为
消费流行与消费者行为
消费流行的特征：骤发性与短暂性、周期性与循环性、地域性与梯度性、新奇性与反传统性
消费流行的周期：介绍期、发展期、盛行期和衰退期
消费流行的原因：
• 商品生产者和销售者对利益的追逐
• 消费者某种共同心理需求造成的
消费流行对消费者行为的影响：决策过程缩短；消费习惯与偏好的改变
消费习俗与消费者行为
习俗的特点：长期性、地域性、社会性和非强制性
消费习俗对消费行为的影响：
• 消费习俗促成了习惯性购买
• 消费习俗强化了顾客的偏好与从众心理
• 消费习俗影响顾客心理的变化速度
参照群体与消费者行为
• 参照群体：对个体的行为、态度、价值观等有直接影响的群体
• 参照群体对成员行为的影响：规范性、信息性和价值表现
社会阶层与医药消费者行为
社会阶层：由具有相同或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体，或类似社会地位的社会成员组成的相对持久的群体
• 社会阶层的决定性因素：教育、职业、收入、权力、个人业绩、拥有的财物、价值的取向、阶层意识等
• 不同社会阶层消费的差异：支出模式、休闲活动、信息接收和处理、购物方式等行为上的差异
• 社会阶层与市场营销战略
国家政策与医药消费者行为
• 国家医药卫生政策决定医药消费行为模式
• 国家医药卫生政策影响医药消费者的经济支出
• 国家医药卫生政策影响医药消费者的治疗效果
• 国家医药卫生政策影响医药消费者就医方便程度



知识与技能训练

一、知识训练

（一）判断题

（　　）1. 产生社会阶层的最直接原因是个体社会地位存在差异。
（　　）2. 跨文化的消费者分析主要包括教育水平、语言文字和价值观。
（　　）3. 名誉好的个体一般居于较高的社会阶层。
（　　）4. 参照群体是指个体向往的群体。
（　　）5. 亚文化是进行市场细分的依据之一。
（　　）6. 个体只能隶属于某一个亚文化。
（　　）7. 较低阶层因为受经济条件的限制，购物时一般比较谨慎，故很少被骗。
（　　）8. 传统文化因为生命力强，所以不容易被改变。
（　　）9. 个体在购买中的自信程度越低，参照群体对他的影响就越大。
（　　）10. 文化不可能规定个体的一言一行，只能为大多数人提供行为和思想的边界。

（二）选择题（选择一个或多个正确答案）

1. 下列属于文化特性的是（　　）。
A. 习得性　　B. 动态性　　C. 群体性　　D. 社会性
E. 无形性

2. 下列产品中属于个人奢侈品的是（　　）。
A. 手表　　B. 游艇　　C. 化妆品　　D. 跑步机

3. 现在很多中国人都穿西装反映了文化的（　　）。
A. 习得性　　B. 动态性　　C. 群体性　　D. 社会性

4. 参照群体对消费者行为的影响方式主要包括（　　）。
A. 观念改变影响　　B. 规范性影响
C. 价值表达影响　　D. 信息性影响

5. 下列因素中，可以作为划分亚文化标准的是（　　）。
A. 年龄　　B. 性别　　C. 宗教信仰　　D. 收入水平

（三）简答题

1. 中国传统文化的特点是什么？
2. 传统文化对医药消费行为有哪些影响？
3. 我国社科院关于社会阶层的划分是怎样的？

二、技能训练

（一）案例分析

同仁堂的海外营销

同仁堂的海外营销经历了从无到有、从小到大的三个发展过程。

1. 早期自发阶段

北京同仁堂的产品很早就在日本、东南亚享有较高的知名度，但是无论从产品的销售

规模，还是企业的影响力来说都不很理想。产品出口地域受限，销售量小，影响力有限。早期营销主要秉承产品营销观念，继承了创办者乐氏家族“炮制虽繁必不敢省人工，品位虽贵必不敢减物力”的理念，这实际上就是产品标准化的基调，对所有顾客，无论国内国外，一律提供统一标准、统一质量的产品。

2. 探索阶段

自 1993 年以来，同仁堂成立集团公司获得独资进出口、直接开展门诊服务和全方位的营销权，并首先在香港登陆。在此期间，同仁堂在跨文化营销中采取“保存传统精华，实现与国际接轨”的策略，其实质是在注重传统产品观念基础上揉入了现代营销观念，为同仁堂中成药进一步走向世界奠定了坚实的基础。

3. 快速发展阶段

2000 年，北京同仁堂与香港和计中药投资有限公司签订合资协议。利用“同仁堂”的金字招牌、多年从事中药生产的优势及和计中药投资有限公司熟悉国际市场的运作方式和国际市场销售的优势，在香港建立了国际研发和营销中心，按国际 GMP 标准进行生产加工，按照国际惯例积极开发欧美等发达国家市场。

资料来源：http://www.92to.com/xinli/2016/01-31/1103982.html

问题：

试从跨文化营销的角度分析同仁堂的海外营销成功要素。

（二）操作实训

1. 准备好笔和纸，花 1 个小时观看黄金时段的电视节目，记录所有的广告，对每个使用了名人的广告，记录下名人的名字、广告的产品或服务。名人是否被用作证言、名誉担保或者代言人？

2. 如果你是某连锁药房的经理，为了吸引更多的消费者光顾药店，你认为应该怎样制定促进这一活动的策略？



课堂随想与技能训练参考答案



参 考 文 献

1.（美）利昂 • G. 希夫曼. 消费者行为学［M］. 8 版. 江林，译. 北京：中国人民大学出版社，2007.
2.（美）罗格 • D. 布莱克韦尔. 消费者行为学［M］. 9 版. 徐海，译. 北京：机械工业出版社，2003.
3.（美）迈克尔 • R. 所罗门. 消费者行为学［M］. 6 版. 卢泰宏，译. 北京：电子工业出版社，2006.
4. 李东进. 消费者行为学［M］. 北京：电子工业出版社，2007.
5. 荣晓华. 消费者行为学［M］. 2 版. 大连：东北财经大学出版社，2006.
6. 叶敏，张波，平宇伟. 消费者行为学［M］. 北京：北京邮电大学出版社，2007.
7. 马义爽. 消费心理学［M］. 北京：北京经济学院出版社，1996.
8. 陈思. 营销心理学［M］. 广州：暨南大学出版社，2005.
9. 符国群. 消费者行为学［M］. 3 版. 北京：高等教育出版社，2015.
10. 单凤儒. 营销心理学［M］. 北京：高等教育出版社，2009.
11. 李浪. 消费心理学［M］. 长春：吉林文史出版社，2006.
12. 李铮，张履祥. 普通心理学［M］. 合肥：中国科学技术大学出版社，1995.
13. 李品媛. 消费者行为学［M］. 大连：东北财经大学出版社，2000.
14. 杨河清. 人力资源管理［M］. 大连：东北财经大学出版社，2006.
15. 孙喜林，荣晓华. 旅游心理学［M］. 大连：东北财经大学出版社，1999.
16. 王长征. 消费者行为学［M］. 武汉：武汉大学出版社，2003.
17. 姬生民. 消费者行为学［M］. 武汉：武汉大学出版社，2000.
18. 陈玉文. 药店服务营销［M］. 北京：中国医药科技出版社，2007.
19. 冯国忠. 医药市场营销学［M］. 北京：中国医药科技出版社，2007.
20. 张大禄. 药品营销策略与技巧 158 例［M］. 北京：中国医药科技出版社，2007.
21. 张玉波. 危机管理智囊［M］. 北京：机械工业出版社，2003.
22. 薛澜，张强，钟开斌. 危机管理：转型期中国面临的挑战［M］. 北京：清华大学出版社，2003.
23. 卢泰宏. 消费者心理学［M］. 北京：中国人民大学出版社，2015.
24. 汪玉光. 消费心理学［M］. 北京：化学工业出版社，2008.
25. 汪彤彤. 消费者行为分析［M］. 上海：复旦大学出版社，2008.
26. 杨树青. 消费者行为学［M］. 广州：中山大学出版社，2015.
27. 唐赤华，戴克商. 消费者心理与行为［M］. 北京：北京交通大学出版社，2007.
28. 徐萍. 消费心理学教程［M］. 上海：上海财经大学出版社，2008.
29. 冯丽云. 消费者行为学［M］. 北京：经济管理出版社，2008.
30. 戚海峰. 消费者行为学［M］. 上海：上海财经大学出版社，2008.

31. 刘军，王砥. 消费心理学［M］. 北京：机械工业出版社，2009.
32. 孟锐. 药事管理学［M］. 北京：科学出版社，2007.
33.（美）J. 布莱恩. 消费者行为学［M］. 丁亚斌，郑丽，霍燕，译. 北京：中信出版社，1999.
34. 李品媛. 销售心理学［M］. 大连：东北财经大学出版社，1993.
35.（日）马场房子. 消费者心理学［M］. 李士瀛，译. 北京：工商出版社，1984.
36. 夏莼蔚，王海鹰. 市场心理学［M］. 沈阳：辽宁大学出版社，1995.
37. 沈志平. 医药市场营销［M］. 北京：科学出版社，2017.
38. 马谋超，高丹. 消费者心理学［M］. 北京：知识出版社，1988.
39.（美）霍金斯，贝斯特，科尼. 消费者行为学［M］. 7 版. 符国群，译. 北京：机械工业出版社，2000.
40. 单凤儒. 商业心理学［M］. 北京：中国商业出版社，1998.
41. 荣晓华，孙喜林. 消费者行为学［M］. 大连：东北财经大学出版社，2001.
42. 龚振，荣晓华，刘志超. 消费者行为学［M］. 大连：东北财经大学出版社，2002.
43. 张华吉. 如何选择药品广告媒体［J］. 中国医药指南，2007（7）：80-82.
44. 王曼，白玉苓，王智勇. 消费者行为学［M］. 北京：机械工业出版社，2008.
45. 冯丽云. 营销心理学［M］. 北京：经济管理出版社，2004.
46. 罗臻，刘永忠. 医药市场营销学［M］. 北京：清华大学出版社，2013.
47. 马义爽. 消费心理学［M］. 北京：首都经济贸易大学出版社，1997.
48. 彭智海，汤少梁. 医药市场营销学［M］. 北京：科学出版社，2004.
49. 顾海. 医药市场营销学［M］. 北京：人民卫生出版社，2006.
50. 宋金春，王培民，杜国安，等. 药品营销学［M］. 武汉：湖北科学技术出版社，2005.
51. 梁春贤. 药店经营与管理［M］. 北京：中国医药科技出版社，2015.
52. 曾智. 医药广告学［M］. 北京：科学出版社，2007.
53. 王怀，王咏. 广告心理学［M］. 长沙：中南大学出版社，2003.
54. 李小霞. 消费心理学［M］. 北京：清华大学出版社，2006.
55. 许华伟. 处方药分销渠道分析［J］. 市场营销案例，2006（5）：17-20.
56. 王官诚. 消费心理学［M］. 北京：电子工业出版社，2005.
57. 王明旭. 医药消费者行为学［M］. 北京：人民卫生出版社，2006.
58. 秦美娇. 医疗消费者行为学［M］. 上海：上海交通大学出版社，2007.
59. 王生辉. 消费者行为分析与实务［M］. 北京：中国人民大学出版社，2006.
60. 陈玲. 消费心理学［M］. 北京：清华大学出版社，2015.
61. 吴虹. 医药市场营销实用技术［M］. 北京：中国医药科技出版社，2008.
62. 肖涧松. 消费心理学［M］. 北京：电子工业出版社，2017.
63. 张香兰. 消费者行为学［M］. 北京：清华大学出版社，2012.
64. 罗子明. 消费者心理学［M］. 北京：清华大学出版社，2017.
65. 李付庆. 消费者行为学［M］. 北京：清华大学出版社，2015.
66. 曹旭平. 消费者行为学［M］. 北京：清华大学出版社，2013.
67.（美）亚当•奥尔特. 粉红牢房效应：绑架思维、感觉和行为的 9 大潜在力量［M］. 闾佳，译. 杭

州：浙江人民出版社，2014.

68.（美）迈克尔•所罗门，（中）卢泰宏，杨晓燕. 消费者行为学［M］. 10 版. 杨晓燕，郝佳，胡晓红等译. 北京：中国人民大学出版社，2014.

69. 暴剑光. 杜莎夫人蜡像馆：用偶像魅力经营 200 年不衰的生意［J］. 全球商业经典，2007（4）：49-52.

70.（美）利奥纳多•L. 贝瑞，肯特•D. 赛尔曼. 向世界最好的医院学管理［M］. 张国萍，译. 北京：机械工业出版社，2009.

71.（美）德尔•I. 霍金斯. 消费者行为学［M］. 12 版. 符国群，译. 北京：机械工业出版社，2014.

72. 叶敏，张波，平宇伟. 消费者行为学［M］. 2 版. 北京：北京邮电大学出版社，2016.

73. 陈思. 营销心理学［M］. 广州：暨南大学出版社，2015.

74. 王明旭. 医药消费者行为学［M］. 北京：人民卫生出版社，2006.

75. 孙师家. 药品销售技术［M］. 北京：中国中医药出版社，2003.

76. 刘军. 消费心理学［M］. 北京：机械工业出版社，2016.

77. 叶奕乾，何存道，梁宁建. 普通心理学［M］. 上海：华东师范大学出版社，2016.

78. 张中科. 消费者行为分析与实务［M］. 北京：中国人民大学出版社，2016.

79. 陈晶. 医药消费者行为学［M］. 北京：清华大学出版社，2010.

80. 王伟红. 改变消费者态度的策略［J］. 市场周刊•理论研究，2006（1）：37-38.

81. 高孟立. 消费者行为学［M］. 北京：北京师范大学出版社，2014.

82. 江林. 消费者心理与行为［M］. 北京：中国人民大学出版社，2015.

83. 刘鲁蓉. 消费心理学［M］. 北京：科学出版社，2007.

84. 吴长亮. 消费者行为学［M］. 郑州：郑州大学出版社，2011.

85. 罗子明. 消费者心理学［M］. 北京：清华大学出版社，2007.

86. 安圣慧. 消费者行为学［M］. 北京：北京对外经贸大学出版社，2011.

87. 董国俊. 药品市场营销学［M］. 北京：人民卫生出版社，2009.

88. 木兰舟. 移动医疗颠覆行业 消费者“反客为主”［N］. 医药经济报，2015-07-29.

89. 王潇雨，崔芳. 丙肝患者的“曲线购药”之路［N］. 健康报，2016-06-30.

90. 宋之杰，唐晓莉. 价格和评价影响消费者网络购买决策研究——基于眼动实验的分析［J］. 企业经济，2016（10）：71-77.

91. 汤少梁. 医药市场营销［M］. 北京：科学出版社，2017.

92. 董国俊. 药品市场营销［M］. 北京：人民卫生出版社，2013.

93. 丛媛. 药品营销心理学［M］. 北京：人民卫生出版社，2013.

94.（美）利昂•G. 希夫曼. 消费者行为学［M］. 10 版. 张政，译. 北京：清华大学出版社，2017.

95. 卢泰宏，周懿瑾. 中国消费者透视［M］. 北京：中国人民大学出版社，2015.

96.（美）丹尼斯•博伊德，海伦•比. 儿童发展心理学［M］. 13 版. 夏卫萍，译. 北京：电子工业出版社，2016.

97. 俞国良. 社会心理学［M］. 北京：北京师范大学出版社，2015.

98. 张媛琴. 常用药品消费人群的调查分析［J］. 中国药物与临床，2006，6（5）：398-399.

99. 徐斌. 药品消费研究［J］. 学术研究，1999（5）：41-46.

100. 王枝茂. 我国城乡居民基本医疗保险制度整合研究［J］. 江苏商论，2017（1）：85-88.
101. 秦玲. 公平视角下全民医保城乡制度整合对策［J］. 中外企业家，2017（8）：220.
102. 龙狮智业集团官方微博. http://blog. sina. com. cn/los100.
103. 佚名. 恒寿堂的包装策略［J］. 中国包装工业，2008（12）：58-59.
104. 徐红刚. 正大青春宝，青春几许？［J］. 销售与市场（管理版），1997（11）：5-9.
105. 江中牌健胃消食片品牌营销案例［EB/OL］. http://www.xzbu.com/7/view-1114256.htm.
106. 梅明平，查科夫. 新产品上市的七种武器［M］. 广州：广东经济出版社，2006.
107. 张丽. 医药广告实务［M］. 北京：中国中医药出版社，2006.
108. 徐明君. 广告创意设计与消费心理研究［D］. 芜湖：安徽工程大学，2011.
109. 王云菲. 论商业广告中的情感“诱惑”［D］. 上海：上海师范大学，2012.
110. 张华吉. 如何选择药品广告媒体［J］. 中国医药指南，2007（7）：80-82.